



**RAT DER
EUROPÄISCHEN UNION**

**Brüssel, den 3. Oktober 2012 (05.10)
(OR. en)**

14464/12

**CONSOM 115
MI 591
JUSTCIV 293
ENER 396
ENV 738
DATAPROTECT 113
DENLEG 96
TRANS 314
AVIATION 145
AGRI 637
EF 216
ECOFIN 816
ETS 25**

VERMERK

des	Ausschuss der Ständigen Vertreter
für den	Rat
Betr.:	Mitteilung der Kommission: Eine Europäische Verbraucheragenda für mehr Vertrauen und mehr Wachstum
	– <i>Annahme einer Entschließung des Rates</i>

1. Die Kommission hat dem Rat am 22. Mai 2012 eine Mitteilung mit dem Titel "Eine Europäische Verbraucheragenda für mehr Vertrauen und mehr Wachstum" vorgelegt.
2. Auf diese Mitteilung hin hat der Vorsitz einen Entwurf einer Entschließung des Rates unterbreitet, den die Gruppe "Verbraucherschutz und -information" in ihren Sitzungen vom 6. und 28. September 2012 geprüft hat.

3. Der Ausschuss der Ständigen Vertreter kam auf seiner Tagung vom 3. Oktober 2012 überein, den in der Anlage enthaltenen Text dem Rat zur Annahme vorzulegen.
4. Der Rat wird ersucht, den Entschließungsentwurf anzunehmen.

Entwurf einer Entschließung des Rates

"DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION

1. BEGRÜSST

- a) die Annahme der Mitteilung der Kommission vom 22. Mai 2012, in der eine "Europäische Verbraucheragenda für mehr Vertrauen und mehr Wachstum"¹ vorgeschlagen wird, die sowohl Grundsätze für die Verbraucherpolitik der kommenden Jahre im Einklang mit der Strategie Europa 2020 wie auch eine Liste spezifischer Initiativen enthält, die bis 2014 umgesetzt werden sollen. Mit diesen Grundsätzen und spezifischen Maßnahmen sollen die Verbraucherkompetenz und das Verbrauchervertrauen gestärkt und die Verbraucher in den Mittelpunkt aller EU-Politikbereiche gerückt werden.

Die Finanzierung dieser Maßnahmen sollte unter anderem im Rahmen der vorgeschlagenen Verordnung über ein Verbraucherprogramm 2014–2020² – dem Nachfolgeprogramm des Aktionsprogramms der Gemeinschaft im Bereich Verbraucherpolitik (2007–2013)³ – sowie im Rahmen der vorgeschlagenen Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Auflegung des Programms "Rechte und Unionsbürgerschaft" für den Zeitraum 2014 bis 2020⁴ und gegebenenfalls anderer sektorbezogener Programme erfolgen, ohne den Verhandlungen über den mehrjährigen Finanzrahmen 2014 – 2020 vorzugreifen;

- b) die Entschließung des Europäischen Parlaments vom 15. November 2011 zu einer neuen verbraucherpolitischen Strategie⁵ ;

¹ Dok. 10420/12 + ADD 1.

² 16795/11.

³ ABl. L 404 vom 30.12.2006, S. 39.

⁴ 17273/11.

⁵ P7_TA-PROV(2011)0491.

2. VERWEIST AUF

- a) die Entschließung des Europäischen Parlaments vom 20. Mai 2008 zu der verbraucherpolitischen Strategie der EU (2007–2013)⁶;
- b) die Mitteilung der Kommission vom 3. März 2010 mit dem Titel "Europa 2020 – Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum"⁷;
- c) die Mitteilung der Kommission vom 19. Mai 2010 über eine Digitale Agenda für Europa⁸ und die Notwendigkeit, das Vertrauen der Verbraucher in den Binnenmarkt zu stärken;
- d) die Schlussfolgerungen des Rates vom 30. Mai 2011 zu den Prioritäten für die Neubelebung des Binnenmarkts⁹, in denen die Notwendigkeit hervorgehoben wird, einen proaktiven und horizontalen Aktionsplan aufzustellen, um die Fragmentierung des Binnenmarkts zu überwinden und die Verbraucher in den Genuss aller Vorteile des Binnenmarkts kommen zu lassen;
- e) den Bericht des Europäischen Parlaments vom 8. Mai 2012 über eine Strategie zur Stärkung der Rechte schutzbedürftiger Verbraucher¹⁰;

3. STELLT FEST, dass das Jahr 2012 für 40 Jahre Verbraucherpolitik der Union steht. Auf der Pariser Gipfelkonferenz vom Oktober 1972 hatten die Staats- und Regierungschefs die Organe der Gemeinschaft aufgefordert, Maßnahmen zugunsten des Verbraucherschutzes zu verstärken und zu koordinieren und ein Aktionsprogramm zu verabschieden. Ein entsprechendes Programm wurde im April 1975 im Wege einer Entschließung des Rates¹¹ angenommen;

⁶ ABl. C 279E vom 19.11.2009, S. 17-23.

⁷ 7110/10.

⁸ KOM(2010) 245 endg.

⁹ 10993/11

¹⁰ P7_TA-PROV(2012)0209.

¹¹ ABl. C 92 vom 25.4.1975, S. 1.

4. IST SICH DESSEN BEWUSST,

- a) dass die Aufsplitterung des Binnenmarkts in einzelstaatliche und die zunehmende Komplexität der Märkte, die durch die Globalisierung von Produktions- und Lieferketten, die immer stärkere Digitalisierung und eine Flut von Informationen für die Verbraucher gekennzeichnet ist, die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher rasch verändert. Vor diesem Hintergrund ist es von entscheidender Bedeutung, zum einen ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten und die Verbraucher in die Lage zu versetzen, bewusste und fundierte Entscheidungen zu treffen, indem sie in ausreichendem Maße über Instrumente, Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen für diese Zwecke verfügen, sowie zum anderen einen nachhaltigen Verbrauch zu ermöglichen, wobei auch den speziellen Bedürfnissen der stärker schutzbedürftigen Verbrauchergruppen Rechnung zu tragen ist;
- b) dass aus der 2011 veröffentlichten Sonderstudie zur Verbraucherkompetenz¹² hervorgeht, dass jeder vierte Verbraucher in Europa kein Vertrauen empfindet und mehr als ein Drittel sich nicht informiert fühlt, und dass das Verbraucherbarometer vom Frühjahr 2012¹³ erhebliche Defizite bei der Durchsetzung des EU-Verbraucherschutz- und -Produktsicherheitsrechts aufgezeigt hat;
- c) dass dem Verbrauchervertrauen im gegenwärtig herrschenden Wirtschaftsklima besondere Bedeutung zukommt;
- d) dass die weitere Verbesserung des Verbraucherschutzrechts auf Unionsebene sowohl für die Verbraucher wie auch die Unternehmen von Bedeutung ist;
- e) dass die Verwaltungszusammenarbeit zwischen den einzelstaatlichen Behörden weiter ausgebaut werden sollte;
- f) dass die wichtige Rolle der Verbraucherschutzorganisationen anerkannt und diese angesichts ihrer wesentlichen Aufgabe, die Verbraucher zu beraten und ihre Interessen wahrzunehmen, gegebenenfalls unterstützt werden sollten;
- g) dass die Europäische Verbraucheragenda 2012–2020 ein dauerhaft hohes Engagement auf Ebene der Union wie auch der Mitgliedstaaten erfordern wird;
- h) dass Verbraucher und Händler aufgrund verbleibender ungerechtfertigter und unverhältnismäßiger Hemmnisse, die sie am Einkauf oder Verkauf im Ausland hindern, bei ihren elektronischen oder aber traditionellen Handelstransaktionen häufig immer noch auf das eigene Staatsgebiet beschränkt sind;

¹² http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/docs/report_eurobarometer_342_en.pdf

¹³ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf

- i) dass daher die Verwirklichung der allgemeinen Ziele der verbraucherpolitischen Strategie der EU (2007–2013) – wonach den Bürgern gestattet wird, überall in der Union, ob im Laden um die Ecke oder im Internet, einzukaufen, und zwar in der Gewissheit, dass sie gleichermaßen wirksam geschützt sind, und wonach alle Einzelhändler ihre Produkte auf der Grundlage einheitlicher, einfacher Vorschriften überall verkaufen können – noch nicht in vollem Umfang abgeschlossen ist;
- j) dass die Rechtsdurchsetzung sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen eine Priorität darstellt und die Zuweisung entsprechender Mittel auf einzelstaatlicher und auf Unionsebene erfordert. Die Durchsetzung ist unerlässlich, um das Vertrauen der Verbraucher in die Wirksamkeit ihrer Rechte herzustellen, aber auch um gleiche Wettbewerbsbedingungen für rechtskonform agierende Unternehmen sicherzustellen und zu verhindern, dass Konkurrenten, die die Verbraucherrechte missachten, einen Wettbewerbsvorteil erlangen;
- k) dass die Verbraucher Zugang zu angemessenen Streitbeilegungsmechanismen erhalten sollten;
- l) dass die Union und die Mitgliedstaaten die nötigen Ressourcen für die Schaffung eines Binnenmarkts bereitstellen sollten, der den Bedürfnissen der Verbraucher – einschließlich der schutzbedürftigen Verbrauchergruppen – tatsächlich gerecht wird, damit das Potenzial der Verbraucherausgaben, die gegenwärtig 56 % des BIP der EU ausmachen, als bedeutende Wachstumsquelle berücksichtigt wird. Das Verbraucherprogramm 2014–2020 sollte ab 2014 eine Katalysatorwirkung entfalten, wozu gegebenenfalls auch andere auf die Unterstützung der Verbraucherpolitik gerichtete Programme der Union beitragen sollten, und zwar speziell in bestimmten Sektoren (und im Zusammenhang mit der Unterstützung der Unternehmen);
- m) dass die Europäische Verbraucheragenda einen wichtigen Beitrag zur Strategie Europa 2020 leistet, in Einklang mit den Komponenten dieser Strategie steht und komplementär zu anderen Initiativen ist, beispielsweise zum Bericht über die Unionsbürgerschaft vom Oktober 2010¹⁴, zur Binnenmarktakte vom April 2011¹⁵, zur digitalen Agenda für Europa vom Mai 2010¹⁶, zur Mitteilung über den elektronischen Handel vom Januar 2012¹⁷ oder zum Fahrplan für ein ressourcenschonendes Europa vom September 2011¹⁸.

¹⁴ 15936/10.

¹⁵ 9283/11.

¹⁶ 9981/10.

¹⁷ 5494/12.

¹⁸ 14632/11.

5. BEFÜRWORTET

- a) die Zielvorstellung der Kommission für die Verbraucherpolitik der kommenden Jahre, insbesondere den für die Europäische Verbraucheragenda gewählten umfassenden Ansatz, wobei vier zentrale Ziele zugrunde gelegt wurden und gleichzeitig das allgemeine Ziel, einen grenzenlosen Binnenmarkt für Verbraucher und Unternehmen zu schaffen, berücksichtigt wurde:
- die Erhöhung der Verbrauchersicherheit bei Produkten, Dienstleistungen und Lebensmitteln, die Stärkung des Rechtsrahmens und die Steigerung der Effizienz der Marktüberwachung,
 - die Erweiterung des Kenntnisstands durch gezielte Verbraucherinformation und -aufklärung sowie durch die wirksame Unterstützung der Verbraucherorganisationen,
 - die Verbesserung von Rechtsdurchsetzung und Rechtsschutz durch die Stärkung der Rolle der Verbraucherschutz-Netzwerke und
 - die Anpassung der Rechte und der Politik in wichtigen Bereichen an den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, unter anderem durch die Anpassung des Verbraucherrechts an das digitale Zeitalter;
- b) die Notwendigkeit, die Verbraucherinteressen bei der Konzipierung und Umsetzung der Politik in Sektoren, die für die Verbraucher von zentraler Bedeutung sind, von Anfang an zu berücksichtigen; dies gilt insbesondere für die Lebensmittelkette, Energie, Reisen und Verkehr, nachhaltige Produkte sowie digitale und Finanzdienstleistungen;
- c) die Erstellung einer Liste ehrgeiziger Maßnahmen, die entsprechend der Europäischen Verbraucheragenda bis 2014 verwirklicht werden sollen;
- d) die Überwachung der Fortschritte beim Erreichen der in der Europäischen Verbraucheragenda gesteckten Ziele, unter anderem im Rahmen des Berichts der Kommission über die Verbraucherpolitik;
- e) die Notwendigkeit, vorrangig ungerechtfertigte und unverhältnismäßige Hemmnisse zu beseitigen, die grenzüberschreitende Transaktionen zwischen Unternehmen und Verbrauchern, einschließlich des elektronischer Handels, erschweren und verteuern, sowie die Notwendigkeit, das Vertrauen der Verbraucher in grenzüberschreitende elektronische Transaktionen zu stärken;

6. WEIST die Staats- und Regierungschefs DARAUF HIN,
 - a) wie wichtig der Beitrag der Europäischen Verbraucheragenda zur Strategie Europa 2020 für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum ist;
 - b) dass weitere Maßnahmen zur Schaffung eines grenzenlosen Binnenmarktes für den Einzelhandel, einschließlich des elektronischen Handels, erforderlich sind, wobei alle geeigneten Verfahren und Instrumente zu nutzen sind;

 7. ERSUCHT die Kommission und die Mitgliedstaaten, effizient zusammenzuarbeiten, um eine rasche Umsetzung der Agenda zu gewährleisten."
-