

ENGAGEMENT DER VERBRAUCHER BEIM ERARBEITEN VON STRATEGIEN**Exekutive Zusammenfassung**

1. Der vorliegende Bericht geht auf die verschiedenen Methoden ein, die FSA anwendet, um die Verbraucher in die Entwicklung der Strategien zu involvieren und liefert eine Zusammenfassung der Debatte und der Ratschläge des Verbraucherausschusses in dieser Sachlage. Bis jetzt haben die von der Agency gesammelten Erfahrungen gezeigt, dass es ein beträchtlicher Vorteil ist, wenn die Bürger aufgefordert werden, in die Erarbeitungsprozeduren der Strategien involviert zu werden.
2. Das Board wird aufgefordert,
 - die Vielfalt der Initiativen, die in die Wege geleitet worden sind, sowie Debatte und Ratschläge des Verbraucherausschusses **zur Kenntnis zu nehmen**;
 - die Absicht, die im Bereich dieses Engagements der Verbraucher gesammelten Erfahrungen mit anderen zuständigen Organisationen im EU-Raum und mit den europäischen Institutionen auszutauschen, **zur Kenntnis zu nehmen**;
 - **damit einverstanden zu sein**, dass die FSA wirksame Mechanismen ausarbeitet, um die allgemein gebräuchlichen Vorgehensweisen unter den involvierten Verbrauchern bewerten zu können, und um diesen ein entsprechendes Feedback liefern zu können;
 - **damit einverstanden zu sein**, dass die Agency überprüfen sollte, wie die Auswirkungen einzuschätzen sind, die das Engagement der Verbraucher beim Erarbeiten der Strategien auf die Wirksamkeit der Beschlüsse der Agency hat.

FSA-Sekretariat und Referat für Verbraucherangelegenheiten**Ansprechpartner** Barbara Richards Tel: +44 (0)20 7276 8610 (GTN 276 8610)E-Mail: barbara.richards@foodstandards.gsi.gov.uk

Jacqui Webster Tel: +44 (0)20 7276 8179 (GTN 276 8179)

E-Mail: jacqui.webster@foodstandards.gsi.gov.uk

ENGAGEMENT DER VERBRAUCHER BEIM ERARBEITEN DER AGENCY-STRATEGIEN**Sachlage**

- 1.** Der vorliegende Bericht geht auf die verschiedenen Methoden ein, die FSA anwendet, um die Verbraucher in die Entwicklung der Strategien zu involvieren und liefert eine Zusammenfassung der Debatte und der Ratschläge des Verbraucherausschusses in Bezug auf diese Sachlage.

Strategische Zielsetzungen

- 2.** Für die FSA steht der Verbraucher an erster Stelle, ebenso wie Offenheit und Transparenz sowie der ihr Status als unabhängige Organisation. Dies bedeutet für die FAS, dass sie die Ansichten und Perspektiven der Verbraucher beim Erarbeiten ihrer Strategien auf Breiter Basis verstehen und in Betracht ziehen muss. Die FSA ist überzeugt davon, dass diese Vorgehensweise ein wertvoller Faktor ist, strategisch wirksamere Entscheidungen zu treffen und dazu beiträgt, dass die Interessen der Verbraucher ihre Priorität beibehalten.

Hintergrund

- 3.** Im November 2001 wurde das Board über das Arbeitsprogramm der Agency zum Engagement der Verbraucher auf den neuesten Stand gebracht. Seither hat sich das Board ebenfalls mit der Sachlage der Jugend befasst (Februar 2002) und arbeitete außerdem an der speziellen Sachlage von Verbrauchern mit niedrigem Einkommen (Juli 2002). Darüber hinaus diskutierte das Board im März 2002 einen Race Equality Action Plan (Aktionsplan für ethnische Gleichberechtigung), der in der Folge im Mai 2002 mit dem Race Relations (Amendment) Act (Gesetz zum ethnischen Zusammenleben (Neufassung)) veröffentlicht wurde. In diesen Berichten geht man auf verschiedene Aspekte unserer Mechanismen ein, die darauf hinzielen, auch junge Leute, Kleinverdiener und ethnische Minderheiten in das Erarbeiten der Agency-Strategien einzubeziehen.
- 4.** Anlässlich der zweiten Sitzung (Oktober 2002) diskutierte der Verbraucherausschuss¹ einen Bericht über das Engagement der Verbraucher. Dieser ging auf eine in internen Bericht zurück, anlässlich der das Ausmaß der laufenden Arbeit der Agency im Bereich des Engagements der Verbraucher bewertet wurde. Diese Arbeit liefert einen der wichtigsten Inputs, die Agency dabei zu unterstützen, *die Verbraucher an die Spitze* ihrer Wertskala zu setzen.
- 5.** Das Engagement der Verbraucher beim Erarbeiten der Strategien stellt natürlich nur einen ersten Schritt dar, den Verbraucher in den Vordergrund zu rücken. In letzter Instanz ist das

¹ Siehe Anhang 1

Board verantwortlich dafür, dass die Agency ihrer Verpflichtung nachkommt, die wesentlichen Werte bei der Entwicklung ihrer Strategien zu berücksichtigen. Weitere Berichte des Verbraucherausschusses werden das Engagement der Verbraucher in Betracht ziehen, ein Entgelt für die Vertreter der Verbraucher vorsehen und die Verbraucher an die erste Stelle im Risikomanagement setzen.

6. Die FSA muss die Ansichten des Verbrauchers kennen, weil diese einen wesentlichen Input für die Entscheidungsfindung darstellen. Andererseits ist die FSA gesetzlich verpflichtet, auch andere Faktoren in Betracht zu ziehen (insbesondere wissenschaftliche Erkenntnisse und Ratschläge, Proportionalität, Kosten und rechtliche Aspekte). Die Entscheidungen der FSA werden deshalb nicht immer auf die Eingaben der Verbraucher zurückzuführen sein, auch wenn solche Ratschläge immer in Erwägung gezogen werden. In diesen Fällen ist es wie immer besonders wichtig, dass die Agency ausdrücklich die Voraussetzungen für die von ihr gefassten Entscheidungen betont.

Wie die FSA heute vorgeht, um die Verbraucher in das Erarbeiten der Strategien zu involvieren

7. Auf der umseitigen Abbildung 1 sind einige Höhepunkte der gegenwärtigen Arbeiten dargestellt, die die Verbraucher in das Erarbeiten von Strategien involvieren. Es handelt sich um eine aktuelle Zusammenfassung des Materials, auf das der Verbraucherausschuss anlässlich seiner Sitzung im Oktober näher eingegangen ist. Die wichtigsten Punkte der Debatte des Verbraucherausschusses, die der Agency anschließend in beratender Tätigkeit vorgelegt wurden, sind in den nachfolgenden Abschnitten 17 bis 22 angestrichen.

Gegenseitiger Erfahrungsaustausch

8. Ein Erfahrungsaustausch mit anderen britischen Ministerien, mit anderen Ländern und mit EU-Institutionen auf dem Gebiets des Engagements der Verbraucher ist grundsätzlich von Vorteil. Im Zusammenhang mit einem vom Department of Trade and Industry (Ministerium für Industrie und Handel) finanzierten Projekt für das Verbraucher-Engagement arbeiten die Mitarbeiter der FSA bereits eng mit dem National Consumer Council (NCC – nationaler Verbraucherrat) zusammen. Wir schlagen vor, dies als Ausgangsbasis für eine gemeinsam von NCC/FSA organisierte Konferenz über das Verbraucher-Engagement zu betrachten, die im Rahmen des Agency-Arbeitsprogramms über Kleinverdiener im Frühling 2003 einzuplanen wäre.
9. Weiter möchte die Agency eine stärkere Vertretung und ein größeres Engagement der Verbraucher in Europa und im Management-Board der neuen European Food Safety Agency (EFSA – europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit) fördern. Die Mitarbeiter der FSA verfügen über gute Kontakte zu den Beamten der Kommission angebahnt, die für ihren Verbraucherausschuss verantwortlich sind, und es sind bereits Beziehungen zur BEUC, der European Consumer Organisation (europäische Verbraucherorganisation) vorhanden.

ABBILDUNG 1: Laufende Aktivitäten für die Entwicklung des Verbraucher-Engagements

| ZIELSETZUNG | WICHTIGSTE AKTIVITÄTEN | NEBENAKTIVITÄTEN |
|--|---|--|
| <i>In der gesamten FSA wird der Verbraucher an die erste Stelle gesetzt</i> | | |
| Unterstützung in sämtlichen FSA-Bereichen bei der Entwicklung und der Anwendung der Strategien, damit das Prinzip umgesetzt wird, den Verbraucher an die erste Stelle zu setzen . | <p>Einrichtung einer neuen Verbraucherzweigstelle, um die Arbeit der Verbraucher intern bei der FSA besser zu profilieren.</p> <p>Einrichtung des Verbraucherausschusses, um zu gewährleisten, dass das Erarbeiten der Strategien und die Entscheidungsfindung der Agency auf dem vollen Verständnis der Bedürfnisse und der Ansichten des Verbrauchers beruhen.</p> <p>Entwicklung von transversalen Strategien, um besondere Verbrauchergruppen zu unterstützen, wie junge Leute und Kleinverdiener.</p> | <p>Einfügung von Sachlagen der Verbraucher in Schulungsprogramme</p> <p>Anleitungen für die Mitarbeiter entwickelt und im Kaskadensystem verbreitet.</p> |
| <i>Vertretung der Verbraucher in Ausschüssen</i> | | |
| Effektive Vertretung von Verbrauchern in wissenschaftlichen FSA-Beratungsausschüssen sicherstellen. | <p>In allen unabhängigen Beratungsausschüssen von Sachverständigen, die der Agency beistehen, sitzt mindesten ein Vertreter der Verbraucher oder ein Laienmitglied (Anlage 2).</p> <p>Die Verbraucher sind in neuen Beratungsausschüssen für Forschung anwesend.</p> <p>Spezifische Forschungsprogramme sollen Verbraucher als Berater einsetzen</p> | <p>Entwicklung eines Einführungspaket für Verbraucher und Laien als Ausschussmitglieder.</p> <p>Pilotprogramm für die Einführung und Schulung von Verbrauchern als Ausschussmitglieder.</p> <p>Regelmäßig stattfindende Workshops, um den Meinungsaustausch unter den Verbrauchervertretern zu ermöglichen.</p> |
| <i>Beistand im Engagement der Verbraucher bei Konsultierungen</i> | | |
| Effektives Engagement der Verbraucher bei Beratungen ermöglichen | <p>Schwerpunkt der FSA -Strategien: Schriftliche Konsultierungen sollten, wenn immer möglich, nicht in einer allzu fachtechnischen Sprache verfasst werden.</p> <p>Gesetzlich vorgeschriebene Beurteilungen der Auswirkungen umgearbeitet, so dass der Verbraucher die Vorteile erkennen kann.</p> <p>Verbraucher und Verbraucherorganisationen werden ausdrücklich in Stakeholder- und anderen Konsultierungsgruppen aufgenommen (Anlage 3).</p> <p>Vorbereitung eines Kodex für Verbrauchergruppen, um das Verständnis des Verbrauchers zu erleichtern.</p> <p>Gründung einer unabhängigen Arbeitsgruppe, Foodaware, um die Ansichten der Verbraucher über europäische Nahrungsmittelstrategien</p> | <p>Verbraucherorganisationen werden zu regelmäßigen Sitzungen eingeladen, um besondere Strategie-Sachlagen zu diskutieren.</p> <p>FSA-Mitarbeiter werden in den National Consumer Council abgeordnet.</p> <p>Es werden fachtechnische Verbraucheranalysen von wegweisenden Berichten des Codex Alimentarius in Auftrag gegeben.</p> |

Pestiziden und Tierarzneimitteln in Lebensmitteln wurden immer wieder die Befürchtungen angesprochen, die die Verbraucher in dieser Sachlage haben. Heute bestätigen wissenschaftliche Erkenntnisse die Einhaltung der maximalen Sicherheitsgrenzen für vorhandene Rückstände. Aber im Hinblick der weiter um sich greifenden Befürchtungen der Verbraucher und der Bedeutung, die der Verbraucherwahl zukommt, entwickelt die Agency Aktionspläne, die die Rückstände von Pestiziden und Tierarzneimitteln in Nahrungsmitteln weiter senken sollen.

12. Die Verbraucher haben ebenfalls vorgebracht, dass tiefgreifendere Forschungen zum so

gegründet, die die Agency über eventuelle Strategie-Optionen unterrichten wird, die im Bereich zukünftiger Vorbeugungs- und öffentlichen Schutzmassnahmen einzusetzen sind. Dabei waren auch Vertreter von Verbrauchern anwesend. Die Gruppe empfahl der Agency, bestimmte ethnische Minderheitsgruppen proaktiv auf die theoretischen Risiken von BSE in Schafen aufmerksam zu machen. In dieser Beziehung wurden Treffen mit muslimischen und afrokaribischen Gruppen organisiert.

Unterstützung der Agency bei effektiver Kommunikationsarbeit

16. Eine Initiative der Agency bezüglich der Auffindung der Krebs erregenden Substanz 3-MCPD

in Sojasauce wurde durch ein punktgenaues Verbraucher-Engagement positiv beeinflusst. Aus der Risikobeurteilung war klar ersichtlich, dass Personen, die ein Leben lang jeden Tag Sojasauce essen, diesem Risiko ausgesetzt sein könnten, dass dies jedoch nicht für gelegentlichen Konsum gelte. Die Agency arbeitete deshalb mit Gruppen der chinesischen Gemeinschaft zusammen, um ihren Ratschlag effektiv in zwei Sprachen, in englisch und in chinesisch, unter chinesischen Verbrauchern zu publizieren, damit diese die Risiken schädlicher Auswirkungen vermindern konnten.

Verbraucherausschusses

17. Am 1. Oktober überprüfte der Verbraucherausschuss eine Reihe von Agency-Methoden, mit denen Verbraucher in das Erarbeiten der Strategien einbezogen werden. Es gratulierte der Agency zu diesen angewendeten Methoden und war überzeugt davon, dass die Agency auf eine wirkungsvolle Art und Weise vorgegangen war, um die Verschiedenheit der Verbraucher anzuerkennen und um sicher zu sein, dass sämtliche Gruppen, auch Kleinverdiener und junge Leute, in das Erarbeiten der Strategien eingebunden wurden.
18. Er nahm zur Kenntnis, dass Verbrauchervertretungen in wissenschaftlichen Beratungsausschüssen Großbritanniens/Nordirlands gute Arbeit leisten und damit zur Wirksamkeit des Ausschusses beitragen. Dies steht im Gegensatz zu fehlenden Verbrauchervertretungen in ähnlichen Ausschüssen in vielen Mitgliedsstaaten und bei Beratungen der Europäischen Kommission. Es wurde betont, wie wichtig es ist, dass in der neuen European Food Safety Authority passende Strukturen für Verbrauchervertreter vorhanden sind.
19. Der Ausschuss betonte die Bedeutung des Prinzips, den Verbraucher an die erste Stelle zu setzen, als Grundlage der Agency-Aufgaben und stimmte dem Bericht über die Agency-Arbeiten zur Einbeziehung der Verbraucher zu, dass der nächste logische Schritt die Bewertung der Auswirkungen des Verbraucher-Engagements auf die Effektivität der Entscheidungen ist. Hierfür sind Bewertungskriterien erforderlich, wobei die Standpunkte der Mitglieder zum Einsatz welcher Methoden willkommen seien. Es wurde vorgeschlagen, dass unter Umständen eine Forschungsstudie erforderlich wäre, um eine entsprechende Bewertungsmethodik zu entwickeln.
20. Die Tragweite, passende Feedback-Mechanismen bereitzustellen, mit denen die Agency öffentlich anerkennen kann, welche Rolle die Verbraucher bei den Entscheidungen gespielt haben, wurde ausdrücklich betont – auch in Fällen, in denen die Standpunkte der Verbraucher in der getroffenen Entscheidungen nicht enthalten waren.
21. Der Rat des Verbraucherausschusses war der, dass die Agency

- Erkenntnisse über das Engagement der Verbraucher, und damit auch über die Verbrauchervertretungen in wissenschaftlichen Beratungsausschüssen, beim Erarbeiten der Strategien mit EU-Institutionen und über relevante Organisationen in Mitgliedstaaten, austausche,
- weiterhin innovative Methoden entwickle, teste und fördere, um es auch benachteiligten Gruppen (wie jungen Leuten, Kleinverdienern oder ethnischen Minderheiten) zu ermöglichen, an den Erarbeitungsverfahren der Strategien mitzuarbeiten;
- überprüfe, wie das Erarbeiten von Strategien in allen Aspekten der Entscheidungsfindung und in der Agency das Prinzip widerspiegeln, dass der Verbraucher an erster Stelle steht;
- effektive Mechanismen ausarbeite, durch die in den Beratungsprozess eingebundene Personen ein entsprechendes Feedback erhalten;
- ein System entwickle, dank dem die Auswirkung des Engagements des Verbrauchers bei der Erarbeitung von Strategien eingeschätzt werden kann.

22. Die Empfehlungen des Verbraucherausschusses stimmen mit dem letzten Bericht des National Consumer Council zum Engagement der Verbraucher in Lebensmittelstrategien ein (siehe Anlage 6).

Schlussfolgerung

23. Die bis heute gesammelten Erfahrungen der Agency zeigen, dass ein pro-aktiver Ansatz, der Verbraucher in die Erarbeitung der Strategien integriert, deutliche Vorteile mit sich bringt. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Interessen der Stakeholder ausgeglichen sind. Gleichzeitig bereichern die Sachkenntnis und die Unterschiedlichkeit der Verbrauchererfahrungen die Strategien und verhelfen zu einer besseren Entscheidungsfindung. Das Engagement der Verbraucher hat ebenfalls einen positiven Einfluss, wenn es darum geht, Vertrauen und Zuversicht beim Verbraucher aufzubauen, sei es Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit, in die Lebensmittelstandards oder in den gesetzlichen Rahmen selbst.

24. Insbesondere haben wir herausgefunden, dass Verbrauchervertreter in wissenschaftlichen Beratungsausschüssen effektive Vorteile haben. Von anderer Seite ist der Besorgnis Ausdruck gegeben worden, „dass die Wissenschaft den Wissenschaftlern überlassen werden sollte“, d.h. dass die Verbrauchervertreter irgendwie die Reinheit der Risikobewertungsverfahren beeinträchtigen könnten. Die FSA hat jedoch erkannt, dass diese Befürchtungen unbegründet sind. Im Gegenteil, Verbrauchervertreter können für wissenschaftliche Ausschüsse eine große Hilfe bedeuten, vor allem, wenn es darum geht, die Fragen genau zu fokussieren – und sie helfen auch bei der Ausarbeitung der Fragestellung, indem sie Verbrauchersachlagen mit

einfließen lassen. Durch ihre Präsenz tragen sie zur Offenheit und Transparenz bei und erhöhen das Vertrauen in sowie Verständnis für die wissenschaftlichen Verfahren und damit letztendlich auch in die Tragfähigkeit der Ausgangsbasis für die Gesetzgebung. Das Engagement der Verbraucher verhindert es deshalb nicht, einen effektiven Ratschlag zu erhalten, sondern im Gegenteil, es fördert die Wirksamkeit des Erarbeitens der Strategien.

Bewertung der Auswirkungen

25. Das Engagement der Verbraucher in das Erarbeiten der Strategien verlangt nach intensiven Ressourcen. Dennoch lohnt sich diese Investition aus den o.a. Gründen. Es stellt bereits einen wesentlichen Bestandteil der normalen Arbeitsverfahren dar und wird auch in Zukunft mit in die Arbeiten einfließen. Es sind daher keine weiteren größeren Ressourcen erforderlich, um die in diesem Bericht beschriebenen Aktivitäten einzuführen.

Aufgaben des Boards

Das Board wird aufgefordert,

- die Vielfalt der Initiativen, die in die Wege geleitet worden sind, sowie Debatte und Ratschläge des Verbraucherausschusses **zur Kenntnis zu nehmen**;
- die Absicht, die im Bereich dieses Engagements der Verbraucher gesammelten Erfahrungen mit anderen zuständigen Organisationen im EU-Raum und mit den europäischen Institutionen auszutauschen, **zur Kenntnis zu nehmen**;
- **damit einverstanden zu sein**, dass die FSA wirksame Mechanismen ausarbeitet, um die allgemein gebräuchlichen Vorgehensweisen unter den involvierten Verbrauchern bewerten zu können, und um diesen ein entsprechendes Feedback liefern zu können;
- **damit einverstanden zu sein**, dass die Agency überprüfen sollte, wie die Auswirkungen einzuschätzen sind, die das Engagement der Verbraucher beim Erarbeiten der Strategien auf die Wirksamkeit der Beschlüsse der Agency hat.

Anlagen

- Anlage 1 Verbraucherausschuss
- Anlage 2 Verbrauchervertretungen in Beratungsausschüssen
- Anlage 3 Verbraucher-Engagement
- Anlage 4 Verbrauch erforschung
- Anlage 5 Studie über die Einstellungen der Verbraucher
- Anlage 6 NCC-Bericht