



Voor consumenten maakt Europa het verschil

Tussen al het Vlaams en federaal campagnegeweld door zou men haast vergeten dat ook de Europese verkiezingen voor de deur staan. Kunnen we het dan ook eens hebben over wat Europa concreet voor consumenten betekent? Een echt debat, op basis van verdiensten... en uitdagingen.

26 mei komt stilaan dichterbij. De campagnetrein draait ondertussen op volle toeren, dagelijks kruisen politici in allerhande debatten de degenen. Zoals steeds met zeer veel aandacht voor de federale en Vlaamse verkiezingen, voor de Europese helaas net iets minder. Komt Europa toch aan bod, dan gaat het al snel in de richting van discussies over Brexit, euroscepticisme en populisme. Geen onbelangrijke thema's uiteraard, maar het doet de Europese verkiezingen toch wat onrecht aan.

Want wars van de grote ideologische discussies, gaat Europa bovenal over voor consumenten heel erg concrete, belangrijke zaken. Wanneer we het over consumenten hebben, moeten we het ook over Europa hebben. En vice versa. Consumenten zijn immers een essentieel deel van één van Europa's voornaamste fundamenten: de eengemaakte markt. We shoppen, reizen, telefoneren en investeren... Kortom, consumenten doen de Europese markt mee bloeien. Met als kloppend hart een Europese wetgeving dat als een soort veiligheidsnet fungeert doorheen ons dagdagelijks leven. In de supermarkt, op de trein, online,...

Velen beseffen het niet of willen het niet erkennen, maar het merendeel van onze consumentenbescherming komt in feite vanuit Europa. Dankzij die 'vermaledijde' Europese regels leven wij in één van de veiligste plekken ter wereld. Hoge standaarden zorgen er voor dat het voedsel dat op ons bord belandt en de producten in de winkel veilig zijn. Europese Ecodesign-regels maken huishoudtoestellen zoals wasmachines een pak energiezuiniger. Het is Europa die zegt dat bij vliegvertragingen consumenten een schadevergoeding moeten krijgen. Het is Europa die toelaat een online gekocht pakje terug te sturen. En het is Europa die ervoor zorgt dat we ook in het buitenland met een gerust hart mobiel internet kunnen gebruiken.

Dus voor ons geen ideologische discussies over "meer of minder Europa", maar graag een debat over de werkelijke verdienste van de Europese Unie. Dan zal

blijken dat Europa voor het dagdagelijkse leven van u en ik, wel degelijk het verschil maakt.

Betekent dit dat we het op een piedestal moeten plaatsen, los van iedere kritiek? Helemaal niet. Het kan beter. Het moet beter! De uitdagingen liegen er niet om.

Wat te doen met de printers of smartphones die veel te vroeg kapot gaan? Of met de vele complexe en ondoorzichtige voedingslabels, verstopt op de achterkant van een product, waar we al winkelend mee worden geconfronteerd? Meer en meer zorgen hoge prijzen en een tekort aan medicijnen er voor dat mensen geen toegang krijgen tot de medische behandeling die ze nodig hebben. In onze tests ontdekken we regelmatig gevaarlijke chemische bestanddelen in speelgoed of hygiënische producten. En hoe zorgen we er voor dat artificial intelligence werkt voor consumenten, het fascinerende nieuwe producten en diensten oplevert, en niet wordt gebruikt om bijvoorbeeld iemand een verzekering te weigeren?

De Europese Unie zal dus ook de volgende vijf jaar serieus uit zijn pijp moeten komen, wil het het hoofd bieden aan de vele kopzorgen waar consumenten mee worstelen. Laat dat nu net de opportuniteit zijn die de vele kandidaten voor het Europees Parlement met open armen zouden moeten aannemen. Laat iedereen zien waar Europa echt om gaat. Toon consumenten dat jullie voor hen het verschil kunnen maken. En hopelijk hoeven we binnen vijf jaar die discussie over "meer of minder Europa" dan niet meer te voeren.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivo Mechels', written over a horizontal line.

Ivo Mechels,
CEO Euroconsumers