

Wyniki warsztatów otwierających

„Migranci i ochrona konsumentów na rynkach cyfrowych“ 14.03.2014

Warsztaty otwierające projekt „Migranci i ochrona konsumentów na rynkach cyfrowych“ zostały przeprowadzone w dniu 14 marca 2014 r. w pomieszczeniach Rady ds. Migrantów Berlina i Brandenburgii. W wydarzeniu tym wzięło udział aż 55 uczestników. Uczestnikami byli przedstawiciele Federacji i kraju związkowego Berlin, rzecznicy Izby Deputowanych Berlina ds. polityki konsumenckiej, przedstawiciele Central Konsumenckich i organizacji migrantów oraz społecznych instytucji doradczych i organizacji młodzieżowych. Na warsztatach otwierających reprezentowanych było łącznie 17 organizacji migrantów.

W swojej mowie na otwarcie Gerd Billen, sekretarz stanu w Federalnym Ministerstwie Sprawiedliwości i Ochrony Konsumentów, wymienił dwie przyczyny przeprowadzenia warsztatów otwierających: po pierwsze cel równych szans dla migrantów w świecie cyfrowym, po drugie Światowy Dzień Konsumenta w dniu 15 marca. Billen wskazał na elementarne prawa konsumentów, które proklamował już John F. Kennedy na początku lat sześćdziesiątych. Prawa te są obowiązujące dla wszystkich konsumentów, bez względu na pochodzenie. W podsumowaniu Gerd Billen rozważył deficyty w zakresie rynków cyfrowych, na przykład cybermobbing, ochrona danych osobowych w sieciach społecznościowych, brak przejrzystości w ofertach telefonii komórkowej i wspominał przy tym o szczególnym sukcesie ochrony konsumentów, jakim jest „Regulacja przyciskowa“.

Eva Bell, członek zarządu Centrali Konsumenckiej w Berlinie, w swoim wystąpieniu wyjaśniła nowe inicjatywy i podejścia w zakresie ochrony konsumentów w społeczeństwie imigracyjnym. Opisała dotychczas rozpoczęte działania Central Konsumenckich i już istniejące oferty doradcze Centrali Konsumenckiej w Berlinie skierowane do tureckojęzycznej i rosyjskojęzycznej grupy docelowej i wyjaśniła, że doradztwo na miejscu wraz z tłumaczeniem w rejonach miejskich o wysokiej gęstości migracji jest nieekonomiczne. Aktualnie ta forma doradztwa odbywa się w Marzahn i Lichtenbergu. Uzupełnia ją „Szkolenie mentorów do ukierunkowanej na grupy docelowe ochrony konsumentów“. Eva Bell wymieniła główne punkty doradztwa, którymi są: pułapki abonamentowe, możliwości odstąpienia od różnych umów oraz telekomunikacja. Poza tym pani Bell poruszyła temat zwiększonego korzystania z ofert telekomunikacyjnych związanych z krajem ojczystym wśród migrantów oraz ich zawyżonych rachunków za smartfony.

Jako cel projektu Eva Bell wymieniła opracowanie istotnych informacji na ten temat dla konsumentów z wykorzystaniem materiału wejściowego warsztatów i wyników badań rynkowych. Na koniec przedstawiła pracowników projektu: Dr. Çiçek Bacik, Ünal Zeran, Metin Tarkan Öztürk i Ekaterina Quehl.

Spontanicznym referatem Irene Köhne, rzeczniczka frakcji SPD do spraw polityki konsumenckiej w Izbie Deputowanych w Berlinie, wprowadziła do dyskusji panelowej z

członkami Izby Deputowanych na temat znaczenia migrantów w polityce konsumenckiej. Pani Köhne wskazała, że migranci nie są grupą homogeniczną i że zachowanie konsumenta różni się w zależności od wieku, pochodzenia, różnic kulturowych oraz bariery językowej. Opowiedziała się za utworzeniem federalnej bazy danych, w której można dokładniej ująć zachowania konsumenckie różnych grup docelowych, co umożliwi bardziej celowe reagowanie na ich potrzeby.

Dyskusja panelowa

Oprócz Irene Köhne w dyskusji panelowej uczestniczyli także Claudio Jupe, rzecznik frakcji CDU do spraw polityki konsumenckiej, Dr. Turgut Altuğ, rzecznik frakcji Sojusz90/Zieloni do spraw ochrony środowiska i ochrony konsumentów, Dr. Klaus Lederer, rzecznik do spraw polityki konsumenckiej frakcji lewicy i Fabio Reinhardt, rzecznik frakcji Piratów do spraw integracji i Przewodniczący Komisji Cyfrowej Administracji, Ochrony Danych Osobowych i Wolności Informacji w Izbie Deputowanych Berlina. Uczestnicy dyskusji panelowej byli zgodni co do tego, że temat „Migranci i ochrona konsumentów na rynkach cyfrowych” wymaga intensywnego badania, w miarę możliwości z udziałem naukowców, że jest to jednak trudne do wykonania z powodu braku środków. Wszyscy uczestnicy panelu opowiedzieli się za silniejszym kształceniem migrantów w dziedzinie praw konsumenta na rynkach cyfrowych i podkreślali, że usługi w tym zakresie należy poszerzyć.

Irene Köhne podkreśliła duże znaczenie zaangażowania wolontariuszy w kształcenie konsumentów. Zaznaczyła ona, że ważna jest likwidacja istniejących barier w doradztwie konsumenckim dla migrantów. Kształcenie konsumenckie migrantów powinno opierać się na dwóch filarach: po pierwsze: multiplikatorzy powinni nieść informacje na temat praw konsumenta do społeczności i po drugie: należy rozszerzyć „odwiedzającą ochronę konsumenta”. Claudio Jupe poparł stanowisko pani Köhne, że w uświadamianiu konsumentów dużą rolę odgrywa zaangażowanie wolontariuszy. Podkreślił on, że środki finansowe dla Centrali Konsumenckiej zostały w ostatnich latach zwiększone. Ze względu na zadłużony berliński budżet nie uda się przeforsować dalszych środków. Jego podsumowanie brzmiało: „kształcenie, badanie, pieniądze”.

Deputowany Sojuszu 90/Zieloni, Turgut Altuğ, mówił o konieczności włączenia organizacji migrantów do rozpowszechniania informacji. Zrelacjonował on dotychczas złożone wnioski swojej frakcji dotyczące kształcenia konsumentów. Reprezentował on pogląd, że uświadamianie migrantów jako konsumentów jest nie tylko problemem społecznym i że przedsiębiorstwa również powinny zostać włączone w kształcenie.

Klaus Lederer zalecił połączenie wszystkich zasobów (a nie tylko tych z Hamburga, Berlina i Bremy) w tej dziedzinie, aby potem wykorzystać efekty synergii dla innych grup docelowych. Podkreślił konieczność przeznaczenia dodatkowych środków finansowych na takie projekty i był przekonany o tym, że te środki można znaleźć zarówno w Federacji, jak i w krajach związkowych.

Fabio Reinhardt z Partii Piratów postulował, aby najpierw dowiedzieć się, jakie zapotrzebowanie mają migranci pod względem treści udzielanych porad. Poparł propozycję bazy danych z wynikami badań i odesłał do zebranego i używanego w Wiedniu Monitora Różnorodności.

Reakcje publiczności na dyskusję panelową

Mustafa Doğanay, rzecznik Związku Turków w Berlinie-Brandenburgii i pracownik AWO wyjaśnił, że w AWO pracuje tylko na pół etatu. Stowarzyszeniom i centrom doradczym brakuje zarówno czasu jak i personelu na wykonywanie doradztwa dla migrantów na specyficzne tematy. Skrytykował przedstawicieli politycznych za przerzucanie tak ważnego zadania jak kształcenie konsumentów na barki osób zaangażowanych w ramach wolontariatu.

Beata Waldek, Arbeit und Leben e.V. DGB/VHS, także odniosła się do kwestii braku środków stowarzyszeń, które działają w zakresie doradztwa. Podkreśliła, że DGB/VHS oferuje łącznie 4 punkty doradcze w Berlinie w 10 językach. Opowiedziała się ona za poszerzeniem zakresu usług świadczonych przez punkty doradcze. Ponieważ jednak wszystkie społeczne punkty doradztwa cierpią na brak personelu, to uświadamianie konsumentów powinno pozostać pierwotnie ulokowane w Centralach Konsumentckich.

Dr. Hans Willi Weizen, kierownik referatu w Administracji Senackiej do spraw Sprawiedliwości i Ochrony Konsumenta, wskazał, że roczna suma wsparcia ochrony konsumentów w Berlinie po drastycznej redukcji w roku 2004 w ostatnich latach została podwyższona.

Wyniki warsztatów

Zagadnienia poruszane podczas ostatnich trzech warsztatów:

Internet / radio i telewizja, Ochrona danych osobowych oraz Telefonii komórkowa i stacjonarna:

1. Jakie istotne problemy z punktu widzenia prawa konsumenckiego występują wśród migrantów?
2. Jakie mogłyby być ważne możliwości rozwiązań?
3. Jak można zanieść informacje dla konsumentów do grup docelowych?

Warsztaty „Internet / radio i telewizja“

W tych warsztatach brało udział ośmiu uczestników. Za istotne problemy migrantów uczestnicy uznali nieprzejrzystość Ogólnych Warunków Handlowych (OWH) i trudne do zrozumienia warunki użytkowania w handlu internetowym. Ze względu na brak reprezentacji w publicznym radiu i telewizji migranci odnosili się do nadawców z wcześniejszej ojczyzny. Jako główny problem postrzegano brak kanałów komunikacji, którymi można transportować już istniejące informacje do grupy docelowej. Uczestnicy zaproponowali następujące rozwiązania: różnorodne oferty i więcej zróżnicowania w mediach masowych oraz surowsze kontrole wraz

z testami bezpieczeństwa i certyfikowaniem przedsiębiorstw (według przyjazności dla konsumentów), wprowadzenie „strażników rynku” i prawo przyjazne konsumentom. Z punktu widzenia uczestników informacje dla konsumentów mogą być niesione do tych grup docelowych bezpośrednio przez stowarzyszenia, instytucje religijne oraz przez media (cyfrowe) i sieci społecznościowe.

Warsztaty „Ochrona danych osobowych“

Te warsztaty odwiedziło pięciu uczestników. Za istotne problemy dotyczące ochrony danych migrantów na rynkach cyfrowych uznano beztraskie obchodzenie się z własnymi danymi oraz brak wiedzy na temat nadużywania danych osobowych w Internecie. Propozycje rozwiązania takich problemów rozciągają się od wprowadzenia ochrony konsumenta jako przedmiotu szkolnego po opracowanie łatwo zrozumiałych, atrakcyjnych wizualnie materiałów na poszczególne tematy. Jako sposób przekazu zaproponowano wykorzystanie mass mediów specyficznych dla migrantów. Nadto należy zainteresować projektem pełnomocników krajów związkowych do spraw ochrony danych osobowych.

Warsztaty „Telefonia komórkowa i stacjonarna“

Te warsztaty odwiedziło 14 uczestników. Problemy opisane przez uczestników można podzielić na trzy kategorie: problemy prawa umów, braki informacji oraz bariery dostępu. Jako możliwe rozwiązania tak skategoryzowanych problemów uczestnicy zaproponowali uproszczenie OWH, współpracę z organizacjami migrantów oraz prewencję w szkołach. Ponadto informacje dla konsumentów powinny być przekazywane w sposób odpowiedni dla danego pokolenia. Podczas gdy pierwsze pokolenie musi zostać poinformowane ustnie, to 2 i 3 pokoleniu wystarczą teksty internetowe z dodatkowymi informacjami w języku ojczystym. Czwarte pokolenie poradzi sobie z przetłumaczonymi wzorami listów. Powszechne kształcenie nie jest rozwiązaniem, ponieważ problemy z zakresu telefonii komórkowej i sieci stacjonarnej dotyczą także akademików. Claudio Jupe poparł stanowisko pani Köhne, że w uświadamianiu konsumentów dużą rolę odgrywa zaangażowanie wolontariuszy. Podkreślił on, że środki finansowe dla Centrali Konsumentckiej zostały w ostatnich latach zwiększone. Ze względu na zadłużony berliński budżet nie uda się przeforsować dalszych środków. Jego podsumowanie brzmiało: „kształcenie, badanie, pieniądze“.

Deputowany Sojuszu 90/Zieloni, Turgut Altuğ, mówił o konieczności włączenia organizacji migrantów do rozpowszechniania informacji. Zrelacjonował on dotychczas złożone wnioski swojej frakcji dotyczące kształcenia konsumentów. Reprezentował on pogląd, że uświadamianie migrantów jako konsumentów jest nie tylko problemem społecznym i że przedsiębiorstwa również powinny zostać włączone w kształcenie.

Klaus Lederer zalecił połączenie wszystkich zasobów (a nie tylko tych z Hamburga, Berlina i Bremy) w tej dziedzinie, aby potem wykorzystać efekty synergii dla innych grup docelowych. Podkreślił konieczność przeznaczenia dodatkowych środków finansowych na takie projekty i

był przekonany o tym, że te środki można znaleźć zarówno w Federacji, jak i w krajach związkowych.

Fabio Reinhardt z Partii Piratów postulował, aby najpierw dowiedzieć się, jakie zapotrzebowanie mają migranci pod względem treści udzielanych porad. Poparł propozycję bazy danych z wynikami badań i odesłał do zebranego i używanego w Wiedniu Monitora Różnorodności.