

Agenda 2010 - 2011

erving
conformiteit
vettelijke taken
overschrijdende
Consument





consumentenautoriteit



Colofon

Uitgave

Consumentenautoriteit
Bezoekadres: Wijnhaven 24
Postbus 16759
2500 BT Den Haag
Telefoon: 070 330 59 79
Fax: 070 330 59 89
E-mail: info@consumentenautoriteit.nl
www.consumentenautoriteit.nl

ConsuWijzer

Informatielijn voor consumenten: (088) 070 70 70
www.consuwijzer.nl

Tekst

Walstra tekst en advies

Redactie

Consumentenautoriteit

Fotografie

Hans Oostrum Fotografie, Den Haag

Ontwerp en vormgeving

Rooduijn, communicatie & design, Den Haag

Druk

Vijfkeerblauw

De Consumentenautoriteit:

Voor eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten

De Consumentenautoriteit ziet sinds 1 januari 2007 in Nederland toe op de naleving van consumentenrechten, ter bevordering van een eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten.

Haar belangrijkste taken zijn het aanpakken van collectieve inbreuken op het consumentenrecht en het vergroten van kennis bij consumenten en ondernemers over hun rechten en plichten.

De Consumentenautoriteit is een dienstonderdeel van het Ministerie van Economische Zaken.

Taken en toezichtsdomein Consumentenautoriteit

De missie van de Consumentenautoriteit is het bevorderen van eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten, met de rechten van de consument als uitgangspunt. Haar belangrijkste taken zijn het aanpakken van collectieve inbreuken op het consumentenrecht en het vergroten van kennis bij consumenten en ondernemers over hun rechten en plichten.

I Aanpakken van inbreuken op het consumentenrecht

Op basis van de Wet handhaving consumentenbescherming (Whc) treedt de Consumentenautoriteit op tegen 'collectieve inbreuken' op de volgende regels van consumentenbescherming, waarvan de meeste zijn neergelegd in het Burgerlijk Wetboek:

- oneerlijke handelspraktijken
- elektronische handel
- algemene voorwaarden
- consumentenkoop en garanties
- koop op afstand
- timesharing
- pakketreizen
- colportage
- prijsaanduiding

De bevoegdheid van de Consumentenautoriteit strekt verder dan zuiver nationale gevallen. Zij kan ook optreden in grensoverschrijdende situaties, waarin de aanbieder in Nederland is gevestigd en de gedupeerde consumenten in een andere lidstaat van de Europese Unie woonachtig zijn.

De Consumentenautoriteit voorziet een uitbreiding van haar taken als gevolg van nieuwe wetgeving die recent in werking is getreden of waarvan spoedige inwerkingtreding wordt verwacht. Het gaat om:

- Implementatie van Verordening 1008/2008 over de 'exploitatie van luchtdiensten in de Europese Unie'. Het is de bedoeling dat de Consumentenautoriteit de toezichthouder wordt.
- De Dienstenwet, die eind 2009 in werking is getreden en onder meer enkele bepalingen bevat op het gebied van consumentenbescherming.
- (Stilzwijgende) verlenging van abonnementen. Als het wetsvoorstel dat hierover in 2009 is ingediend wordt aangenomen, zal de Consumentenautoriteit toezicht houden op de naleving van de nieuwe regels.

Nadere uitleg hierover is te vinden in de Agenda onder thema vier.

II Vergroten van kennis bij consumenten over rechten en plichten

Door middel van het informatieloket ConsuWijzer informeert de Consumentenautoriteit consumenten over hun rechten en plichten. ConsuWijzer, bereikbaar via de website en de telefoon, is het gezamenlijke informatieloket van de Consumentenautoriteit, de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) en de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa). ConsuWijzer bevat uitgebreide informatie over allerlei consumentenzaken en specials over belangrijke consumententhema's. Ook kunnen consumenten bij ConsuWijzer terecht voor vragen en feiten rond actuele onderwerpen en voor het melden van vervelende ervaringen met en misstanden bij aanbieders. Voor de Consumentenautoriteit als toezichthouder vormen deze signalen belangrijke informatie; consumentenvoorlichting en toezichtsactiviteiten zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden en versterken elkaar.

Agenda 2010 - 2011

In de Agenda benoemt de Consumentenautoriteit tot nu toe jaarlijks de aandachtsgebieden waaraan zij in haar handhavingsbeleid prioriteit geeft. Drie jaar ervaring leert echter dat de praktijk zich niet per se laat vangen in een jaarlijkse agendacyclus. Het duurt vaak langer om zichtbare gedragsverandering te bereiken. Sectorbrede, blijvende gedragsverandering kost immers tijd en is ook met volle inzet niet binnen een jaar te verwezenlijken. Daarom heeft de Consumentenautoriteit nu een Agenda opgesteld voor de komende twee jaar, 2010-2011.

De selectie van thema's is gebaseerd op informatie over (collectieve) consumentenproblemen afkomstig van diverse bronnen. Voor een belangrijk deel gaat het om signalen via ConsuWijzer, maar de keuze is ook gebaseerd op informatie van consumentenorganisaties, zelfreguleringsinstanties, berichten uit de media en op eigen onderzoek van de Consumentenautoriteit.

De criteria voor de selectie van aandachtsgebieden zijn:

- de omvang van de *schade* voor consumenten
 - een grote groep consumenten wordt (potentieel) gedupeerd en de schade per consument is aanzienlijk;
- de impact op het *consumentenvertrouwen*
 - een bepaald onderwerp is relevant vanuit het oogpunt van herstel of versterking van het consumentenvertrouwen;
- de impact op de *markt*
 - een bepaalde gedraging heeft negatieve impact op de mate van (eerlijke) concurrentie.

Aandachtsgebieden 2010 - 2011

Op basis hiervan komt de Consumentenautoriteit tot de volgende thema's voor 2010-2011:

- 1 Oneerlijke handelspraktijken online
- 2 Agressieve en misleidende werving
- 3 Garantie en non-conformiteit

Daarnaast agendeert de Consumentenautoriteit expliciet:

- 4 Nieuwe wettelijke taken
- 5 De grensoverschrijdende consument

Het vierde thema vloeit voort uit nieuwe wetgeving die binnen de looptijd van de Agenda van kracht wordt en tot nieuwe taken voor de Consumentenautoriteit leidt. Voor het vijfde thema is gekozen, omdat consumentenproblemen in toenemende mate niet ophouden bij de landsgrenzen en de Consumentenautoriteit steeds meer een internationaal opererende toezichthouder wordt.

Aandacht voor actualiteit

Deze Agenda biedt de Consumentenautoriteit ruimte om ook expliciet tijd te reserveren voor 'incidenten'. Dit zijn problemen, waarover ConsuWijzer ineens veel klachten van consumenten ontvangt en die zo urgent zijn dat een snel en slagvaardig optreden van de Consumentenautoriteit vereist is. Incidenten hebben zich tot nu toe elk jaar voorgedaan en vragen op het moment dat ze zich voordoen veel extra inzet.

Hoewel de thema's in de Agenda hoofdzakelijk vanuit een toezichtsperspectief worden beschreven, beschouwt de Consumentenautoriteit toezicht en handhaving enerzijds en consumentenvoorlichting anderzijds als twee sets instrumenten die gelijktijdig en ter versterking van elkaar kunnen worden ingezet voor hetzelfde doel: het teweegbrengen van gedragsverandering op markten. Binnen elk handhavingsprogramma beziet de Consumentenautoriteit welke mix van middelen en instrumenten het meest geëigend is voor het bereiken van het gewenste doel.

Oneerlijke handelspraktijken online

Het aanbod van producten en diensten online groeit nog steeds. De wet stelt extra eisen aan online handel, omdat het niet gaat om 'gewone' winkels waar de consument een product eerst kan bekijken en ter plekke kan zien met wie hij zaken doet. In de praktijk is er met de naleving van de wettelijke regels echter nog het nodige mis.

Wat is het probleem en wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

Net als in 2008 en 2009 besteedt de Consumentenautoriteit in 2010-2011 opnieuw aandacht aan sms-diensten. Daarnaast richt zij zich op de online verkoop van toegangsbewijzen voor concerten en evenementen.

Sms-diensten

Bij sms-diensten gaat het om diensten via de mobiele telefoon, zoals ringtones, games en in toenemende mate ook andere entertainment- en abonnementsdiensten. Hiervoor wordt vaak op internet reclame gemaakt. Het aanbieden van diensten via sms heeft de afgelopen jaren een grote vlucht genomen, onder meer door de toegenomen technische mogelijkheden. Op de markt zijn grote, maar vooral ook veel kleine aanbieders actief, al dan niet voor korte tijd. De marktomvang voor sms-diensten bedraagt naar schatting ten minste 200 miljoen euro.

De problemen die consumenten tegenkomen zijn:

- advertenties op internet voor sms-diensten zijn vaak verwarrend en onduidelijk: de consument realiseert zich vaak niet dat hij met de bestelling van één 'gratis' dienst aan een abonnement vastzit;
- het is onduidelijk hoe de overeenkomst tot stand komt en hoe de consument de dienst of overeenkomst desgewenst kan stopzetten;
- er is onduidelijkheid over de geadverteerde prijs/kosten.

Ook in andere Europese landen komen consumenten deze problemen tegen, zo bleek eerder uit een gezamenlijke Europese zoekactie op internet.

De sector zelf heeft de 'SMS-gedragscode' opgesteld, die in april 2008 in werking trad en eind 2008 verder is aangescherpt. De Stichting SMS-gedragscode kan bewerkstelligen dat sites die in strijd zijn met de code worden aangepast. De Consumentenautoriteit heeft in totaal 21 klachten neergelegd bij de Stichting. Hierop zijn de voorgelegde uitingen op de belangrijkste punten aangepast.

ConsuWijzer ontvangt echter nog veel signalen (in 2009 gemiddeld ongeveer 400-500 per maand) dat de problemen met sms-diensten nog niet zijn verholpen. Dat blijkt ook uit een recente inventarisatie van de Consumentenbond. Daarom is de werking van de code in het najaar van 2009 geëvalueerd door het Ministerie van Economische Zaken, de OPTA en de Consumentenautoriteit. Vanwege de problemen die nog worden gemeld, zal het onderwerp onverminderd in de maatschappelijke en politieke belangstelling blijven staan.

Wanneer is een handelspraktijk oneerlijk?

Een handelspraktijk is oneerlijk wanneer de consument op zó'n manier wordt benaderd, dat zijn afweging om een product te kopen of een dienst af te nemen, op een oneigenlijke manier wordt of kan worden beïnvloed. Voorbeelden zijn misleidende reclame, prijzen noemen zonder alle bijkomende kosten, 'lokkertjes', weglaten van belangrijke informatie over een product en agressieve werving. De consument wordt hierdoor verleid tot een aankoop die hij (mogelijk) anders niet had gedaan en waarvan hij misschien later spijt heeft. Sinds oktober 2008 verbiedt de Wet oneerlijke handelspraktijken (OHP) expliciet dit soort verkoopmethoden. De Consumentenautoriteit en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) houden toezicht op de naleving van de Wet OHP.

De Consumentenautoriteit ziet genoeg aanleiding om blijvend hard op te treden tegen aanbieders die ondanks alle handhavingsactiviteiten, zelf-reguleringsinitiatieven en politieke en maatschappelijke druk tot nu toe nog steeds de wet overtreden bij het aanbieden van mobiele diensten.

De Consumentenautoriteit werkt hierbij nauw samen met de OPTA.

Online doorverkoop van toegangsbewijzen voor concerten en evenementen

Veel mensen kopen hun tickets voor concerten en (sport)evenementen via internet. Daarmee zijn vaak aanzienlijke bedragen gemoeid. De Consumentenautoriteit is onlangs gestart met het controleren van de juistheid en volledigheid van informatie op websites van bedrijven die dergelijke toegangskarten doorverkopen. Deze actie komt voort uit de klachten van consumenten bij ConsuWijzer. Vaak is het consumenten niet duidelijk dat het om de doorverkoop van toegangskartjes gaat en wat dat betekent. Zo blijken de kartjes soms ongeldig of is de consument zijn geld kwijt als het concert niet doorgaat.

De Consumentenautoriteit heeft de betrokken bedrijven in 2009 een brief gestuurd over de wettelijke verplichtingen waaraan hun websites moeten voldoen. Zij zal de resultaten van deze onderzoeken in de loop van 2010 bekend maken. Omdat sommige aanbieders ook over de grens kartjes aanbieden, werkt de Consumentenautoriteit waar nodig samen met haar Europese collega's, met name in Beneluxverband.

Overige activiteiten binnen dit thema

De Consumentenautoriteit wil zich ook oriënteren op de (markten voor) online datingdiensten en sociale netwerksites. Beide soorten diensten stegen de afgelopen jaren enorm in populariteit en hebben een grote groei doorgemaakt. De omzet van online dating in Europa steeg in de afgelopen twee jaar van ca. 320 miljoen naar ca. 400 miljoen euro. Naar schatting zijn inmiddels zo'n 200 tot 250 websites op het gebied van relatiebemiddeling in Nederland actief.

Verder blijkt uit onderzoek dat bijna de helft van de Nederlanders van 18 jaar en ouder actief gebruiker is van sociale netwerksites gericht op privé-contact en dat 9% gebruik maakt van zakelijke sociale netwerken. Met de groei en het succes nemen echter ook de consumentenklachten toe, bijvoorbeeld over onduidelijke informatie over tarieven van online datingdiensten en over misleidende informatie in advertentieteksten. Sociale netwerksites brengen nieuwe vormen van marketing en reclame met zich mee, zoals de mogelijkheid om reclame specifiek te richten op bepaalde groepen (profielen) consumenten (en zelfs individuele consumenten). Daarnaast is het onderscheid tussen algemene communicatie en reclame niet altijd even duidelijk. Dit alles is des te relevanter nu kinderen en jongeren een belangrijke gebruikersgroep vormen van sociale netwerksites. Zo blijkt uit onderzoek dat 80% van de 14-jarigen een Hyves-profiel heeft¹.

Dit alles is reden voor de Consumentenautoriteit om een oriëntatie te doen op de consumentenklachten en -problematiek die online datingdiensten en sociale netwerksites met zich brengen.

Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

De Consumentenautoriteit wil bereiken dat de consument erop kan vertrouwen dat zijn rechten ook in de digitale omgeving worden gerespecteerd. Aanbieders van mobiele diensten, datingdiensten of online tickets moeten op begrijpelijke en duidelijke wijze de wettelijk verplichte informatie aan consumenten verstrekken. Consumenten moeten op basis van juiste en volledige informatie hun keuze kunnen maken en daarin niet worden misleid. Op sociale netwerksites moet het onderscheid tussen persoonlijke en commerciële informatie voor de consument duidelijk zijn. Alleen dan profiteert de consument ook werkelijk van de voordelen van kopen online, zoals gemak en snelheid. De consument heeft recht op eerlijke en volledige informatie over wat hij koopt, de kosten ervan en de voorwaarden waaronder hij het koopt.

¹ 'Krabbels en respect plz? Hyves en kinderen', onderzoek door Stichting Mijn Kind Online (september 2009).

Online
ticketverkoop





Agressieve en misleidende werving

Bij agressieve werving worden consumenten op indringende wijze onder druk gezet om een koopovereenkomst af te sluiten. Van misleiding is sprake als de aanbieder niet eerlijk is over zijn commerciële bedoelingen of bijvoorbeeld relevante informatie voor de consument achterhoudt.

Wat is het probleem?

Het is verboden om te proberen een consument op ongepaste wijze over te halen tot de aanschaf van een product of dienst. Toch houden verkopers zich geregeld niet aan de regels in de wet die agressieve en misleidende verkoopmethoden verbieden. Consumenten klagen bij ConsuWijzer bijvoorbeeld over de werving - via de telefoon, aan de deur of op straat - voor energie- en telefoonabonnementen. Andere voorbeelden van mogelijk agressieve en misleidende werving zijn goedkope uitstapjes, met als enig doel consumenten tijdens een verkoopdemonstratie zoveel mogelijk huishoudelijke of gezondheidsproducten te verkopen.

Een verkoper moet bij telefonische verkoop en verkoop aan de deur zijn identiteit bekend maken en vermelden dat hij met een commercieel doel contact zoekt. Ook heeft de consument in de meeste gevallen het recht een gekocht product zonder opgaaf van reden terug te sturen en de overeenkomst te herroepen. Bovendien kan bij 'hardnekkig en ongewenst aandringen' sprake zijn van een verboden oneerlijke handelspraktijk als de consument hierdoor een besluit neemt over een overeenkomst waarvan hij later spijt krijgt.

Wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

De Consumentenautoriteit gaat de in 2009 opgestarte onderzoeken naar agressieve en misleidende werving via telemarketing en agressieve verkoop bij busreisjes afronden. Ook wil zij nieuwe onderzoeken starten, waarbij het opnieuw kan gaan om telefonische verkoop en verkoop tijdens uitstapjes, maar ook om verkoop aan de deur (colportage). Het is bijvoorbeeld niet uitgesloten dat door de komst van het 'bel-me-niet-register' er een verschuiving plaatsvindt van telefonische verkoop naar de traditionelere colportage. Via ConsuWijzer zal de Consumentenautoriteit deze ontwikkeling nauwlettend volgen en waar nodig samenwerken met de OPTA en de NMa.

Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

Door handhavend op te treden wil de Consumentenautoriteit bereiken dat aanbieders die consumenten onder druk zetten of misleiden hun gedrag aanpassen en zich aan de regels houden. De consument moet gevrijwaard worden van dit soort praktijken. Het moet voor een consument altijd duidelijk zijn wat hij koopt onder welke voorwaarden, vooral als de verkoper hem onverwacht en direct benadert.

Hardnekkig
en ongewenst
aandringen

Recht
op eerlijke
informatie

Garantie en conformiteit

Garantie en conformiteit, of beter gezegd non-conformiteit, staat op de Agenda sinds de start van de Consumentenautoriteit in 2007. Het is bij uitstek een onderwerp van lange adem, waarbij een branchegewijze aanpak nodig is om blijvende gedragsverandering te bereiken.

Wat is het probleem?

Nog steeds staat garantie en conformiteit in de Top 3 van de meldingen van consumenten bij ConsuWijzer. In 2009 ontving ConsuWijzer hierover 16.000 meldingen. Vooral na afloop van de garantieperiode ontstaat er vaak discussie tussen consument en winkelier over wie er voor de reparatiekosten moet opdraaien. Ook over de levensduur van – met name dure – apparaten is veel onduidelijkheid.

Wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

In de periode 2010-2011 zal de Consumentenautoriteit zich richten op de bedrijven waarover bij ConsuWijzer veel meldingen worden gedaan. Tot nu toe heeft de Consumentenautoriteit veel energie en tijd gestoken in voorlichting, niet alleen aan consumenten, maar ook aan bedrijven. Zij heeft bedrijven die de regels overtreden hierop aangesproken en formele toezeggingen ontvangen van bedrijven dat zij zich voortaan aan de regels zullen houden. In 2010-2011 richt zij haar aandacht op bedrijven die toch structureel problemen blijven veroorzaken en zal zij niet schromen waar nodig sancties op te leggen.

De Consumentenautoriteit doet onderzoek naar het bijkopen van garantie. In de praktijk blijkt bijkopen niet veel extra's te bieden bovenop de wettelijke rechten van de consument. Bovendien wordt de consument niet altijd volledig en juist geïnformeerd. Het gevolg hiervan is dat consumenten mogelijk op onjuiste gronden garantie bijkopen. Een ander gevolg kan zijn dat consumenten ten onrechte niet in hun rechten worden gekend indien zij geen garantie hebben bijgekocht. Als er bij de verkoop van dit product sprake is van onjuiste en/of onvolledige of misleidende informatie, dan zou sprake kunnen zijn van een overtreding van de Wet OHP. Hiertegen gaat de Consumentenautoriteit in 2010 handhavend optreden.

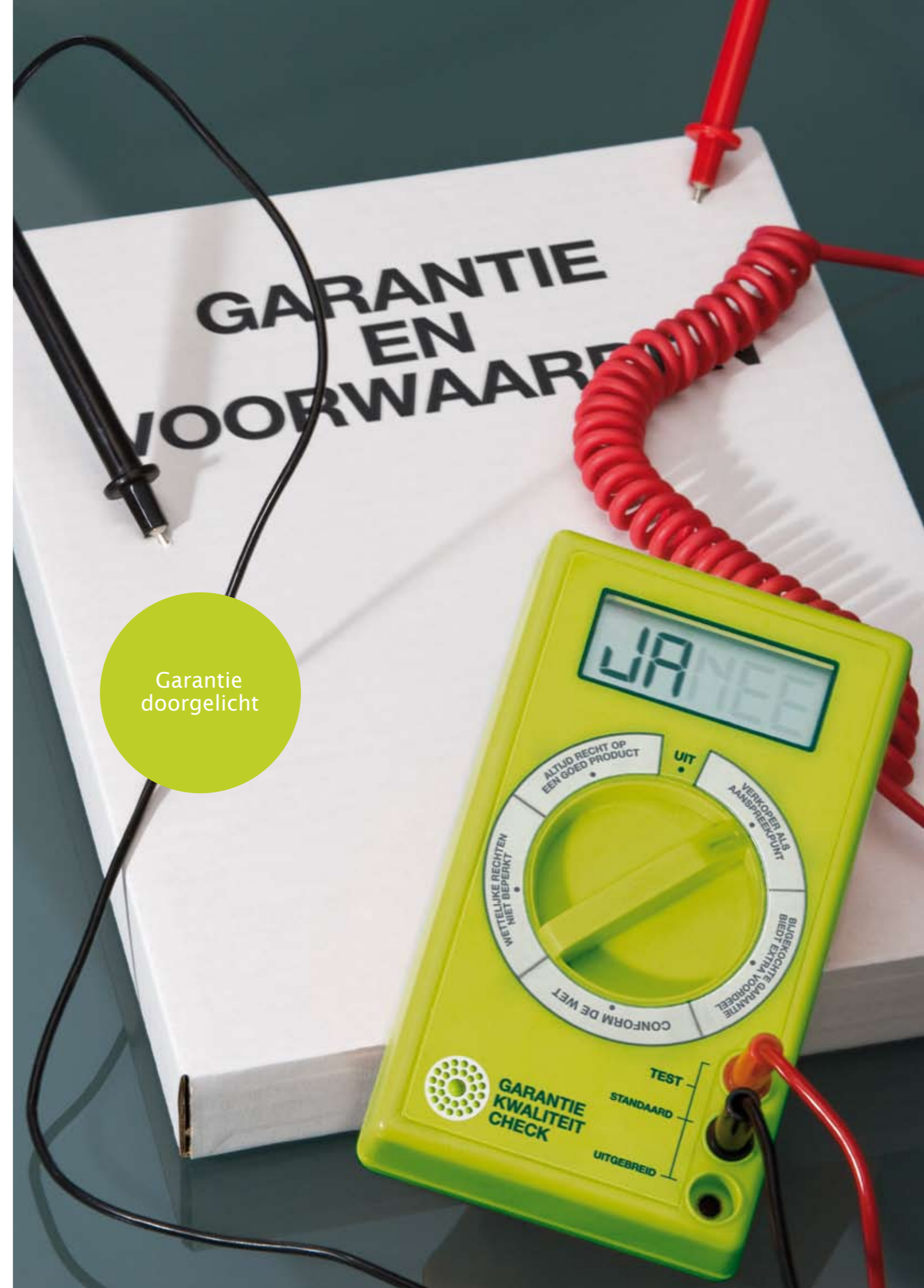
Daarnaast participeert de Consumentenautoriteit in grote onderzoeken in Benelux-verband waarbij diverse telefoonwinkels, winkels in de doe-het-zelfbranche en elektronikawinkels worden getoetst op correcte informatieverstrekking over garantie en conformiteit.

Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

De Consumentenautoriteit wil voorkomen dat consumenten geld betalen voor een recht dat al in de wet is geregeld. Daarnaast wil zij bereiken dat ondernemers hun informatie over garantie en conformiteit in lijn brengen met de wettelijke regels hiervoor. Door handhavend op te treden tegen bedrijven waarover ConsuWijzer veel meldingen binnenkrijgt, wil de Consumentenautoriteit voorkomen dat grote groepen consumenten gedupeerd worden doordat bedrijven de wet overtreden. Consumenten worden via ConsuWijzer geïnformeerd over hun rechten rondom garantie.

Garantie-
onderzoek in de
Benelux

Garantie
doorgelicht



Transparante
prijzen

Vlieg naar hartje zomer in de winter:
Nacao Beach
449,- all in*
*Inclusief:
UITSTAPBELASTING • BAGAGETOESLAG • INCHECKKOSTEN
LUCHTHAVENBELASTING • EXCURSIETAX • BOEKINGSKOSTEN
BEENRUIMTEHEFFING
MWSVAANTIES

Nieuwe wettelijke taken

Nieuwe Europese en Nederlandse wetgeving brengt soms nieuwe taken met zich mee voor de Consumentenautoriteit en ConsuWijzer. Ook aanbieders zullen zich namelijk moeten aanpassen aan deze nieuwe wetgeving en de verplichtingen die hieruit voortvloeien.

Wat gaat de Consumentenautoriteit doen?

De Consumentenautoriteit wil voor haar nieuwe taken gaan monitoren of er sprake is van structurele niet-naleving bij (bepaalde) aanbieders, waartegen zij mogelijk moet optreden.

Het gaat daarbij om overtredingen van de volgende nieuwe wettelijke regelgeving:

Verordening 1008/2008 (artikel 23)

Deze verordening gaat over de 'exploitatie van luchtdiensten in de Europese Unie' en bevat enkele bepalingen over transparante prijzen voor vliegtickets. Op grond daarvan zijn aanbieders van vliegtickets verplicht om:

- de prijzen te vermelden inclusief alle bijkomende belastingen, heffingen, toeslagen en vergoedingen die op het tijdstip van publicatie onvermijdbaar en te voorzien zijn;
- de tariefelementen te specificeren waaruit de prijs is opgebouwd;
- alle voorwaarden te vermelden die van toepassing zijn.

Bovendien moet de consument aan het begin van het boekingsproces op een duidelijke en ondubbelzinnige manier kunnen zien wat de prijstoeslagen zijn van extra diensten, zoals extra beenruimte of versneld inchecken. Ook moet hij deze op basis van 'opt-in' kunnen aanvaarden (dus niet via vooraf aangevinkte hokjes).

De Dienstenwet

Deze wet vloeit voort uit de Europese Dienstenrichtlijn. De Consumentenautoriteit gaat een 'informatiepunt' inrichten waar consumenten bijvoorbeeld te weten kunnen komen aan welke eisen dienstverleners moeten voldoen om in Nederland actief te kunnen zijn, waar zij met klachten terecht kunnen en met verzoeken voor verdere bijstand. In de praktijk zal ConsuWijzer deze taak uitvoeren, in

nauwe samenwerking met Antwoord voor Bedrijven, het overheidsloket voor ondernemers dat onder de Dienstenwet als informatiepunt voor bedrijven fungeert. De Consumentenautoriteit gaat ook toezicht houden op de naleving van enkele informatieverplichtingen voor dienstverleners op grond van de Dienstenwet. Deze verplichtingen zullen worden geïmplementeerd in boek 6 van het Burgerlijk Wetboek. De informatieverplichtingen uit de Dienstenwet overlappen deels met bestaande, soortgelijke verplichtingen op basis van de regels voor koop op afstand, e-commerce en oneerlijke handelspraktijken. Maar het gaat ook om nieuwe verplichtingen. De Consumentenautoriteit kan naleving van de nieuwe regels handhaven door het opleggen van een bestuurlijke boete (van maximaal 74.000 euro per overtreding) en/of last onder dwangsom.

De wetgeving met betrekking tot de contractduur en (stilzwijgende) verlenging van abonnementen

Hierover is een initiatief-wetsvoorstel ingediend, dat onder meer een einde wil maken aan de stilzwijgende verlenging van abonnementen, met een uitzondering voor kranten, tijdschriften en bladen. Het wetsvoorstel, dat in de Tweede Kamer is aangenomen, voorziet op dit punt in een wijziging van de regeling inzake algemene voorwaarden (de artikelen 6:236 en 237 van het Burgerlijk Wetboek). Indien er aanleiding is voor optreden, zal de Consumentenautoriteit haar bevoegdheden inzetten.

Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

De Consumentenautoriteit wil de kennis bij consumenten en ondernemers over de nieuwe regels vergroten en zal actief toezien op de naleving ervan.

De grensoverschrijdende consument

Een vliegticket kopen in Duitsland, een reis boeken bij een Engelse touroperator, een keuken kopen in België – steeds meer consumenten winkelen, al of niet via internet, over de grens. Op zichzelf is dit een positieve ontwikkeling; het is een van de doelstellingen van de Europese eenwording. Maar het betekent ook dat consumentenproblemen steeds vaker niet ophouden bij de landsgrenzen.

Wat is het probleem?

Consumentenproblemen hebben meer dan voorheen een internationaal karakter. In deze Agenda kwamen al enkele voorbeelden aan de orde, zoals sms-diensten, webwinkels, algemene voorwaarden en garantie/non-conformiteit en online ticketshops. Problemen die de grensoverschrijdende consument ervaart, zijn niet alleen schadelijk voor zijn vertrouwen, maar verstoren ook de Europese interne markt. De Consumentenautoriteit beschouwt haar internationale activiteiten dan ook als een belangrijk onderdeel van haar werkzaamheden.

Wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

De Consumentenautoriteit pakt grensoverschrijdende inbreuken op het consumentenrecht aan en werkt hierbij nauw samen met buitenlandse collega's. Dat begint dicht bij huis: met de partners in Benelux-verband. De Consumentenautoriteit voorziet voor 2010-2011 verdere samenwerking, onder meer ten aanzien van garantie en conformiteit en doorverkoop van toegangskaarten.

CPC netwerk

Met collega-toezichthouders uit andere Europese lidstaten vormt de Consumentenautoriteit het Consumer Protection Cooperation (CPC) Network. Hierin werken de Europese consumentenautoriteiten samen aan de bestrijding van grensoverschrijdende inbreuken op het consumentenrecht. Gezamenlijk optreden door de Europese consumententoezichthouders komt dus ten goede aan consumentenbescherming in heel Europa.

Europese toezichthouders kunnen elkaar over en weer verzoeken om bijstand: hetzij om informatieverschaffing, hetzij om het nemen van handhavingsmaatregelen. Krijgt de Consumentenautoriteit zo'n verzoek vanuit het buitenland over activiteiten van in Nederland gevestigde aanbieders, dan geeft zij

daaraan gehoor. Daartoe is zij ook verplicht. Omgekeerd vraagt de Consumentenautoriteit Europese collega's om op te treden als bedrijven uit die landen op de Nederlandse markt actief zijn en daarbij regels voor consumentenbescherming overtreden.

Bij de verzoeken om bijstand vanuit het CPC netwerk gaat het in toenemende mate om (arbeidsintensieve) verzoeken om handhavingsmaatregelen. Voorbeelden zijn misleidende prijsaanduiding bij reisaanbiedingen op internet en het niet of onvolledig vermelden van bedrijfsgegevens op internet. Veel verzoeken zijn overigens afkomstig van de ons omringende landen, België voorop.

ICPEN

Behalve binnen het Europese netwerk van consumentenautoriteiten, werkt de Consumentenautoriteit ook samen binnen het internationale netwerk ICPEN (International Consumer Protection and Enforcement Network). Inmiddels zijn ongeveer 40 landen bij het netwerk aangesloten, waaronder naast Europese landen ook de Verenigde Staten, Canada, Australië, Zuid-Korea, Japan, China en Chili. ICPEN heeft als doel het samenwerken en onderling uitwisselen van ervaringen en 'best practices' te bevorderen op het gebied van toezicht en handhaving enerzijds en voorlichting anderzijds. Veel consumentenproblemen zijn wereldwijd bekend. Dus is het zinvol om hierover binnen ICPEN van gedachten te wisselen, van elkaar te leren en waar mogelijk gezamenlijk op te trekken. ICPEN kent een roulerend voorzitterschap. De Consumentenautoriteit zal het voorzitterschap van ICPEN op zich nemen in de periode augustus 2010 - augustus 2011.

Grensoverschrijdende samenwerking

Internet sweeps

Internet sweeps zijn gezamenlijke en gelijktijdige onderzoeken op internet binnen het Europese netwerk van toezichthouders. De consumentenproblemen die zijn onderzocht, zijn: online verkoop van vliegtickets, aanbiedingen voor ringtones en online verkoop van elektronica. Mogelijk verdachte websites zijn verder onderzocht en zo nodig volgden handhavingsmaatregelen. De Consumentenautoriteit heeft in het najaar van 2009 een ringtone-sweep afgerond en voorziet in het najaar van 2010 de afronding van de elektronica-sweep.

De ambities van de Europese Commissie met betrekking tot (grensoverschrijdende) handhaving zijn groot. Dit is gunstig voor de bescherming van de Europese consument. De Consumentenautoriteit zal dan ook actief blijven investeren in deze activiteiten, ook in samenhang met haar nationale acties, zodat het effect voor de consument wordt vergroot.

Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

Het doel van de activiteiten binnen dit thema is de consument te beschermen over de landsgrenzen heen. Hij moet erop kunnen vertrouwen dat aanbieders van producten en diensten, waar ze ook in Europa gevestigd zijn, de wettelijke regels voor consumentenbescherming naleven. De tijd dat landsgrenzen een belemmering vormden om aanbieders aan te spreken op oneerlijke praktijken, is echt voorbij. Als consumenten hierin vertrouwen hebben, bevordert dat de interne Europese markt.

Bescherming
over de grens





consumentenautoriteit