

***Consultatiedocument***  
**Naar een nieuwe consumentenagenda 2011-2015**

**Mei 2011**  
**Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie**

## **Vooraf**

Een aantal ontwikkelingen op markten waarop consumenten opereren maakt het in de ogen van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie nodig om te komen tot een nieuwe agenda voor het consumentenbeleid. Een agenda die zich vooral richt op de juridische en economische positie van consumenten en bijvoorbeeld niet op consumenten in de rol van burger en afnemer van overheidsdiensten. Daarnaast heeft ook de Tweede Kamer de minister van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie opgeroepen om zijn visie te geven en met een agenda voor het consumentenbeleid te komen.

De afgelopen jaren is er veel veranderd rond de bescherming van consumenten in Nederland en in de Europese Unie. Naast de inwerkingtreding van de Wet handhaving consumentenbescherming eind 2006, de komst van de Consumentenautoriteit als generieke toezichthouder en de inwerkingtreding van de Wet Oneerlijke handelspraktijken, is er ook in tal van sectorspecifieke wet- en regelgeving aandacht geschonken aan de positie van consumenten. Daarbij valt te denken aan de Telecommunicatiewet, de Elektriciteitswet 1998 en de Gaswet, maar bijvoorbeeld ook aan de sector luchtvaart. Voor een niet onbelangrijk deel heeft de aandacht in Europa voor de positie van consumenten in de interne markt hieraan in positieve zin bijgedragen. Consumenten worden meer en meer als gelijkwaardige partijen op de markt gezien die in belangrijke mate bijdragen aan de groei van onze economie en onze collectieve welvaart.

In dit consultatiedocument wordt een eerste aanzet gegeven voor de doelen en acties van het beleid en wordt aangegeven langs welke lijnen een nieuwe consumentenagenda gestalte zou moeten krijgen. Van groot belang daarbij is dat ervaringen uit de markt deze nieuwe agenda ondersteunen. Om die reden is dit document opgesteld en roepen wij u op de gestelde vragen te beantwoorden. De nieuwe agenda zal zich beperken tot het generieke consumentenbeleid en dan met name de markten voor niet-financiële producten en diensten.

Op basis van uw antwoorden en mogelijk aanvullende onderzoeken zal in de zomermaanden een definitieve agenda worden opgesteld. Nadat ook de Commissie Consumentenaangelegenheden van de SER in de gelegenheid is gesteld haar opvattingen kenbaar te maken, zal deze agenda worden aangeboden aan de Tweede Kamer.

Ik verzoek u uw reactie vòòr **15 juni 2011** te richten aan de heer J.L. de Ridder ([j.l.deridder@minez.nl](mailto:j.l.deridder@minez.nl)).

Met vriendelijke groet

mevr. mr. drs. A.J.I. van den Ende  
directeur Mededinging en Consumenten

## 1. Waarom een nieuwe consumentenagenda?

Er is een aantal redenen om tot een consumentenagenda te komen.

Zo zijn er tal van technologische ontwikkelingen die maken dat consumenten anders zijn gaan consumeren. Zo bestaan er inmiddels nieuwe betaalmethoden en consumeren consumenten (mede daardoor) vaker over landsgrenzen heen. Steeds meer consumenten kopen via het internet, zowel binnen Nederland als over de grens. Wat betekent dat voor hun rechtspositie, voor de mogelijkheid om geïnformeerde keuzes te maken?

Wat betreft het regelgevend kader wordt Europa steeds belangrijker. Consumentenwetgeving is in veel gevallen Europees. Nationale "koppen" worden zoveel mogelijk voorkomen.

Daarnaast lijkt het erop dat groepen consumenten vaker dan voorheen geraakt worden door oneerlijke handelspraktijken. Of is het zo dat deze praktijken door de komst van nieuwe en snellere media eerder voor het voetlicht komen? Onderzoek van de Consumentenautoriteit liet eerder zien dat de totale schade aanzienlijk is.<sup>1</sup> Jongeren en ouderen zijn steeds kapitaalkrachtiger en onderscheiden zich als duidelijke consumentengroepen. Wat betekent dat voor het uitgangspunt van de gemiddelde consument in het beleid?

Een bijkomstigheid van tal van nieuwe media is zoals gezegd dat consumentenproblemen sneller bekend worden en veel aandacht krijgen. Dat leidt soms tot de roep om ingrijpen door de overheid. De vraag die daarbij gesteld mag worden is waar de eigen verantwoordelijkheid van de consument eindigt en die van de overheid begint. Van welke risico's mag verwacht worden dat consumenten die zelf in hun afwegingen betrekken om wel of niet tot een transactie over te gaan?

Op dit soort vragen krijgen wij graag input. Om zo tot een breed gedragen agenda voor de komende jaren te komen.

Met een consumentenagenda wordt ook gehoor gegeven aan een motie van de Tweede Kamer om tot een dergelijke agenda te komen<sup>2</sup>.

In deze notitie worden de verschillende de (sub)doelstellingen van het consumentenbeleid, zoals wij die nu zien, behandeld en wordt steeds een aantal vragen gesteld.

Als eerste reflectie op de vraag waar de eigen verantwoordelijkheid van consumenten of marktpartijen eindigt en die van de overheid begint, wordt in de volgende paragraaf een korte bespiegeling gegeven. Uw antwoorden, zullen mede in het licht van de afwegingen in de volgende paragraaf worden beoordeeld bij de totstandkoming van de consumentenagenda.

---

<sup>1</sup> <http://www.consumentenautoriteit.nl/nieuws/2008/consumentenautoriteit-ruim-half-miljard-euro-schade-door-oneerlijke-handelspraktijken>

<sup>2</sup> Motie Braakhuis en Dijksma, Kamerstukken 32500 XIII, nr. 116

## 2. Ingrijpen of niet ingrijpen?

Vooropgesteld: meestal gaat consumeren goed. Consumenten zijn tevreden met wat ze kopen en hoe ze daarbij behandeld worden. Bedrijven houden zich aan de regels en zijn klantvriendelijk. Soms ontstaan er problemen, klachten of zelfs geschillen tussen consumenten en ondernemers. Vaak worden die problemen uiteindelijk ook opgelost, maar niet altijd. En wat dan? Moet de overheid dan in actie komen?

In navolging van wat de OESO in haar *Consumer Toolkit*<sup>3</sup>, een afwegingskader voor nieuw consumentenbeleid, heeft geformuleerd staan wij voor de volgende aanpak.

1. Eerst wordt bepaald wat het probleem is, en wat de oorzaak is. Uw input op onze vragen levert daaraan een belangrijke bijdrage.
2. Er wordt gekeken hoe groot de eventuele schade is.
3. Kunnen private partijen niet tot een oplossing komen?
4. Welke opties heeft de overheid: niets doen, marktpartijen ondersteunen om het probleem op te lossen, voorlichting, subsidies, handhaving, nieuwe wet- en regelgeving?
5. Wat is de beste optie?
6. Wat zullen de effecten zijn? Bijvoorbeeld voor andere consumenten en voor andere ondernemers.

VRAAG 1: Wat is uw mening over het gebruik van een dergelijk afwegingskader?

### 3. Doelstelling

In het consumentenbeleid streven wij naar eerlijke handel tussen consumenten en ondernemers. Naar een juiste balans tussen de belangen van de consument en die van de ondernemer. Een balans tussen de rechten en plichten van beide partijen. Dat vraagt om een sterke positie voor de consument omdat hij vaak met een informatieachterstand te maken heeft. Wanneer consumenten het gevoel hebben dat zij eerlijk behandeld worden, zullen zij met vertrouwen consumeren.

De overheid kan optreden in twee rollen: als marktmeester en als scheidsrechter.

In de rol van marktmeester zorgt zij voor de juiste regels zodat markten goed kunnen functioneren, goed voor zowel consumenten als voor handelaren.

Als scheidsrechter treedt zij op als regels niet worden nageleefd en partijen zichzelf niet weten te corrigeren. Dit optreden kan zowel sanctionerend als niet-sanctionerend zijn. Denk bij dit laatste bijvoorbeeld aan voorlichting en advies.

VRAAG 2: Wat vindt u van het uitgangspunt van het streven naar een balans tussen consumenten en ondernemers?

VRAAG 3: Wat vindt u van de doelstelling eerlijke handel?

In Nederland verkeren wij in de gelukkige omstandigheid dat er niet alleen veel goed gaat in de transacties tussen consumenten en ondernemers, maar ook dat de partijen, wanneer dat nodig is, veel kwesties onderling weten op te lossen, zonder ingrijpen door de overheid.

Het stelsel van tweezijdige algemene voorwaarden en vaak daaraan gekoppelde geschillencommissies, de Nederlandse Reclame code en tal van andere zelfreguleringsarrangementen zijn hiervan een voorbeeld. Wij hechten sterk aan deze zelfredzaamheid van maatschappelijke organisaties. Niet alleen omdat dit de overheid ontlast, maar juist en vooral omdat bij consumenten- en ondernemersorganisaties de kennis en kunde bestaat om tot oplossingen te komen waarmee beide partijen tevreden kunnen zijn. Ook de komende periode willen wij dit zogenaamde private fundament daar waar dat kan de ruimte geven. Dat laat onverlet dat wanneer private partijen er onvoldoende in slagen om voor consumenten nadelige inbreuken te voorkomen, of wanneer niet alle partijen zich gebonden achten aan private oplossingen, ingrijpen van de overheid noodzakelijk kan zijn.

VRAAG 4: Onderschrijft u de gedachte dat problemen tussen consumenten en ondernemers daar waar mogelijk het best door middel van private arrangementen opgelost kunnen worden en dat de overheid bij voorkeur pas optreedt wanneer private partijen er samen niet uitkomen of wanneer private arrangementen ontbreken? Kunt u uw antwoord toelichten?

#### 3.1. Subdoelstellingen/randvoorwaarden

Om de hierboven genoemde doelstelling van eerlijke handel te kunnen realiseren moet voldaan worden aan een aantal subdoelstellingen. Dit zijn:

- a. **Transparantie:** voorafgaand aan de koop moeten de belangrijkste zaken voor de consument bekend /beschikbaar zijn. Hierbij kan gedacht worden aan: algemene voorwaarden, de belangrijkste kenmerken van een product of dienst, waaronder de prijs en eventueel bijkomende kosten en de belangrijkste aspecten van de after sales (klachtafhandeling en service)
- b. **Goede prijs-/kwaliteitverhouding:** een goede prijs komt tot stand als consumenten tevreden zijn over wat ze geleverd krijgen tegen de door hen betaalde prijs.
- c. **Kunnen kiezen** (en wisselen): consumenten dienen zoveel als mogelijk te kunnen kiezen uit meerdere aanbieders en of meerdere producten; dat houdt ondernemers bij de les en zal bijdragen aan innovatie. Consumenten moeten, met in achtneming van de contractvoorwaarden, zonder al te grote drempels na verloop van tijd ook van aanbieder kunnen wisselen.
- d. **Kennis van rechten en plichten:** wanneer consumenten (en ondernemers) op de hoogte zijn van hun essentiële rechten en plichten, zal dit het economisch verkeer vergemakkelijken.
- e. **Laagdrempelige geschilbeslechting:** daar waar een klacht overgaat in een geschil kan een laagdrempelige, buitengerechtelijke, geschilbeslechting consumenten in staat stellen hun recht te halen.

**f. Toezicht en handhaving:** wanneer er sprake is van collectieve inbreuken op het consumentenrecht kunnen toezichthouders daartegen maatregelen nemen.

VRAAG 5: Wat is uw mening over deze zes subdoelstellingen van het consumentenbeleid? In het bijzonder, mist u hierin nog andere doelstellingen?

### 3. Transparantie

#### 3.1. Voordelen en nadelen van transparantie

Het ligt voor de hand om vooral op de voordelen van transparantie te wijzen.

Dat consumenten kunnen vergelijken draagt bij aan de concurrentie tussen ondernemers (op prijs, kwaliteit, service etc.) die daardoor weer uitgedaagd worden de klant nog beter te bedienen. Dat zal er toe kunnen leiden dat er uiteindelijk minder suboptimale goederen en diensten op de markt overblijven. Transparantie vooraf zal er ook aan bijdragen dat de consument achteraf minder vaak met onaangename verrassingen wordt geconfronteerd. Er is echter ook een (theoretische) keerzijde aan meer transparantie. Immers naast consumenten, kunnen ook ondernemers zich beter informeren over de kwaliteit van producten en diensten van de concurrenten. Dat zou kunnen leiden tot anticompetitief gedrag. Meer transparantie(verplichtingen) kan ook bijdragen aan een stijging van administratieve of bedrijfsmatige lasten. En als je als bedrijf transparant wilt zijn, kom je soms ook wel eens met slecht nieuws in de publiciteit.

VRAAG 6: Wat is uw mening over de voor- en nadelen van transparantie? Herkent u zich in het geschetste beeld?

#### 3.2. Wat te verstaan onder transparantie?

Onder transparantie verstaan wij de mate van inzicht van consumenten in:

- (het aantal) aanbieders en of producten of diensten;
- de prijzen van goederen en diensten (inclusief belastingen en bijkomende kosten);
- de kwaliteit van goederen en diensten in de volle breedte;
- alle relevante kenmerken van een product of dienst, inclusief de serviceverlening na het aangaan van de koopovereenkomst.
- de contractuele voorwaarden, in het bijzonder de garantieregeling en de voorwaarden voor beëindiging van het contract.

VRAAG 7: Zijn er aspecten rond de subdoelstelling transparantie die u zou willen toevoegen?

Indicaties voor een mogelijk gebrek aan transparantie kunnen zijn:

- klachten van consumenten;
- hoge zoekkosten van consumenten: tijd en moeite om relevante informatie over een product of dienst te vergaren voorafgaand aan de koop;
- weinig concurrentie;
- slecht werkend reputatiemechanisme;
- complexe goederen.

Gebrek aan transparantie uit zich dus in een gebrek aan voor de consument relevante informatie. Meer informatie, of extra informatieverplichtingen voor ondernemers leidt niet altijd tot meer transparantie.

VRAAG 8: Zijn er andere aanwijzingen die kunnen duiden op een gebrek aan transparantie?  
VRAAG 9: Op welke wijze is te bepalen welke informatie, naast de wettelijk verplichte informatie, voor welke consumenten in welke situatie relevant is?

#### 3.3. Transparantie en concurrentie

In concurrerende markten is er een prikkel om transparant te zijn over de belangrijkste kwaliteiten van een product of dienst. Immers je wilt laten zien dat je de beste prijs/kwaliteit biedt en je onderscheiden van concurrenten.

Maar bij weinig aanbieders of bij zeer gedifferentieerde producten of diensten is vergelijken moeilijk en ontstaat de vraag of de consument wel altijd de beste prijs/kwaliteit voor zijn geld krijgt. Zeker als vergelijken moeilijk wordt zouden aanbieders de prijzen kunnen verhogen. Daarbij komt dat consumenten dagelijks veel informatie te verwerken krijgen. Consumenten die waarde hechten aan "tijd" zullen wellicht minder investeren in zoekkosten en zo tot minder optimale keuzes komen.

VRAAG 10: Als consumenten minder waarde hechten aan het rationeel vergelijken, bijvoorbeeld omdat zij andere prioriteiten stellen, moet de overheid zich daarbij dan neerleggen? Of ziet u hier een rol voor de overheid weggelegd en zo ja, welke? Zijn er specifieke groepen consumenten te onderscheiden die moeite hebben met het vergelijken van aanbieders? Zo ja welke?

VRAAG 11: Zijn er voorbeelden van markten bekend waarvan u weet dat consumenten daar minder op prijs en kwaliteit vergelijken en of onbewuster consumeren, zo ja welke en vindt u dat problematisch? Kunt u uw bron hierbij vermelden.

### 3.4 Intransparante markten

Het *Consumer Markets Scoreboard* van de Europese Commissie<sup>4</sup> kwalificeert (relatief) de volgende markten in Nederland als minder transparant, met name als het gaat om de vergelijkbaarheid:

- bankdiensten
- mobiele en vaste telefonie
- drinkwater
- gas en elektriciteit
- de huizenmarkt

Uit ditzelfde Scoreboard blijkt dat 51% van de Nederlandse consumenten het eenvoudig vindt om producten en diensten te vergelijken (score 8-10). 41% vindt niet moeilijk/niet makkelijk (score 5-7) en 8% vindt het moeilijk om te vergelijken.

VRAAG 12: Worden de in het Scoreboard genoemde markten herkend als relatief intransparant en of zijn er andere markten die in uw ogen niet in dit rijtje zouden misstaan? Kunt u dat ook toelichten? En op welke wijze zou voor deze markten de transparantie, met name de vergelijkbaarheid, verbeterd kunnen worden?

### 3.5 Overheidsingrijpen bij intransparantie?

De vraag is of overheidsingrijpen altijd gewenst of noodzakelijk is als er sprake is van een gebrek aan transparantie. De stappen zoals wij die in paragraaf 2 hebben geformuleerd kunnen daarbij langsgelopen worden.

- a. Is er inderdaad een transparantieprobleem en waaruit blijkt dit (Zie 3.1)?
- b. Waardoor wordt dit veroorzaakt?
  - gebrek aan toegankelijke en vindbare informatie?
  - gebrek aan begrijpelijke informatie?
  - gebrek aan betrouwbare informatie?
  - moeilijke vergelijkbaarheid?
- c. Wat is de schade, hoe omvangrijk is het probleem?
- d. Kunnen private partijen niet door middel van zelfregulering (certificering, keurmerken, codes) tot een oplossing komen?
- e. Welke opties heeft de overheid: niets doen, marktpartijen ondersteunen om het probleem op te lossen, voorlichting, subsidies, handhaving, nieuwe wet- en regelgeving?
- f. Wat is de beste optie en wat zullen de effecten zijn?

VRAAG 13: Welke markten ziet u op dit moment als meest intransparant, welke onderliggende oorzaken zijn daarvoor aan te wijzen, is de schade daarvan te kwalificeren en op welke wijze zou de transparantie verbeterd kunnen worden?

---

<sup>4</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts\\_en.htm#5CMS](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_en.htm#5CMS)



#### 4. Prijs - kwaliteitsverhouding

Een goede prijs-kwaliteitverhouding komt tot stand wanneer bedrijven voldoende met elkaar concurreren en consumenten makkelijk van de ene naar de andere aanbieder kunnen overstappen. Consumenten kunnen een probleem ervaren als:

- er niets te kiezen valt;
- ze niet eenvoudig kunnen overstappen naar een concurrent;
- vergelijking op prijs erg lastig is;
- er om welke reden dan ook nauwelijks (prijs)concurrentie plaatsvindt.

VRAAG 14: Kunt u aangeven of en zo ja wanneer de overheid zich moet bemoeien met de prijsvorming op consumentenmarkten?

VRAAG 15: zijn er nu consumentenmarkten waarvan u vindt dat de gewenste prijs-kwaliteitsverhouding niet wordt gerealiseerd? En waarin komt dit tot uitdrukking?

#### 5. Kunnen Kiezen

Kiezende consumenten houden ondernemers bij de les. Consumenten kunnen door te kiezen uit een aanbod van producten en diensten van verschillende aanbieders, aanbieders dwingen tot het leveren van kwalitatief goede producten en goede dienstverlening.

Onvoldoende keuzevrijheid kan bijvoorbeeld bestaan omdat:

- er te hoge overstapdrempels bestaan; bijvoorbeeld in de vorm van geld (boetes), of door de algemene voorwaarden;
- de zoekkosten voor alternatieve aanbiedingen te hoog zijn;
- consumenten niet weten waaruit ze kunnen kiezen; er is geen vergelijkingsmateriaal over aspecten als, prijs, levensduur, garantie etc.
- of omdat de consument onvoldoende toegerust, opgeleid, is om keuzes te maken (kwetsbaren).

VRAAG 16: Zijn er naar uw mening andere drempels die consumenten belemmeren om gebruik te maken van hun vrijheid om te kiezen tussen aanbieders?

Vraag 17: Is er een reden voor de overheid om eventuele drempels te slechten en zo ja op welke markten doen zich die voor en wat behelzen die drempels?

#### 6. Kennis van rechten en plichten

Mensen kunnen slechts een beperkte hoeveelheid informatie paraat hebben. De parate kennis van consumenten van hun rechten en plichten is al enkele jaren vrij constant en niet heel hoog te noemen. Dit hoeft geen probleem te zijn zolang hier vanuit perspectief van de consument geen problemen door ontstaan. Het is wel belangrijk dat consumenten bij een eventueel geschil met een aanbieder op een laagdrempelige manier kennis kunnen nemen van hun rechten en plichten in een concreet geval. De website [www.Consuwijzer.nl](http://www.Consuwijzer.nl) en bijvoorbeeld ook het Juridisch Loket dragen hier aan bij. De komende jaren zal de naamsbekendheid van ConsuWijzer verder worden uitgebouwd.

VRAAG 18: Wat vindt u van de stelling dat het niet noodzakelijk is dat consumenten heel veel parate kennis van hun rechten hebben, maar dat zij de benodigde informatie ingeval zich een probleem voordoet wel op een laagdrempelige manier moeten kunnen krijgen?

#### 7. Klachten, geschillen en je recht krijgen

Soms hebben consumenten klachten over een (product of dienst van) aanbieder. Klachten kunnen uitmonden in een geschil als de consument ervaart dat zijn klacht niet of onvoldoende wordt opgelost.

Het is van belang dat consumenten bij een geschil met een aanbieder op een laagdrempelige manier (begrijpelijk en tegen redelijke kosten) toegang hebben tot een systeem van onafhankelijke geschilbeslechting. Het Nederlandse systeem van geschilbeslechting zoals dat onder de paraplu van de Stichting Geschillencommissies consumentenzaken plaatsvindt, wordt in dat opzicht gekoesterd. Een goede klachtenhandeling en *after sales* door leveranciers kan bijdragen aan tevreden consumenten en voorkomt een onnodige gang naar de geschillencommissies of de overheidsrechter.

Alternatieve geschilbeslechting heeft, onder meer vanwege het laagdrempelige karakter, de voorkeur boven de rechter. Naast geschilbeslechting kunnen ook *mediation* of vormen van arbitrage bijdrage aan de oplossing van geschillen.

### 7.1 Klachten en klachtenafhandeling

Wanneer consumenten klachten hebben over een product of de dienstverlening van bedrijven is het aan te bevelen deze serieus te nemen. Vaak is het voor ondernemers efficiënter klanten te behouden dan nieuwe klanten te vinden.

Serieus werk maken van klachtenmanagement is daarom van groot belang. Vrijwillige normen zoals die door bijvoorbeeld normalisatie-instituten zijn opgesteld kunnen daarbij helpen. Ook het in 2005 opgestelde advies van de SER Commissie consumentenaangelegenheden kan behulpzaam zijn<sup>5</sup>

Uiteindelijk is, naast prijs en kwaliteit van producten en diensten, ook een goede service van belang in de concurrentie tussen bedrijven.

VRAAG 19: Is er een overheidsrol gewenst ten aanzien van de klachtenafhandeling door bedrijven? En zo ja, waaruit bestaat die rol?  
VRAAG 20: Zijn er markten waarvan u vindt dat de klachtenafhandeling duidelijk slechter is dan bij de meeste andere markten? En zo ja: welke zijn dit?

### 7.2. Alternatieve geschilbeslechting

Sinds de jaren 70 van de vorige eeuw zijn er tal van geschillencommissies opgericht. Nederland is uniek daarin. Niet alleen in het aantal (48), maar ook vanwege het feit dat deze commissies een bindend advies geven dat voor zowel consumenten als ondernemers geldt.

De afgelopen vier jaar zijn er meer dan 10 nieuwe geschillencommissie bijgekomen, mede door stimulering door de rijksoverheid. De vraag doet zich voor of hiermee de grens is bereikt, of er nog markten zijn waar oprichting van een geschillencommissie (met de daarbij geldende tweezijdige algemene voorwaarden) wenselijk is?

VRAAG 21: Zijn er nog markten waar een geschillencommissie wenselijk is, zo ja welke? Wilt u uw antwoord toelichten.

Naast uitbreiding van het aantal geschillencommissies doet zich ook de vraag voor of het aantal ondernemers dat zich aan heeft gesloten bij een geschillencommissie omhoog moet. De meeste geschillencommissies kennen immers geen 100% dekking van alle bedrijven die op de betreffende deelmarkt opereren.

VRAAG 22: Vindt u dat de dekking van geschillencommissies verder omhoog moet? Zo ja welke deelmarkten zouden daarbij prioritair moeten zijn en hoe zou het verhogen van de dekkinggraad gerealiseerd moeten worden?

### 7.3 Collectief actierecht

Het Burgerlijk wetboek (titel 11, artikel 3:305a, Boek 3 Burgerlijk Wetboek) geeft consumenten het recht om als collectief bij de rechter te vorderen dat een bepaalde gedraging onrechtmatig is en wordt gestaakt of dat bijvoorbeeld teveel bepaalde premies worden getourneerd. Wat niet kan is het vorderen van schadevergoeding.

Wel kan dit op vrijwillige basis op basis van de Wet collectieve afhandeling massaschade (WCAM). Over het onderwerp collectief actierecht loopt op dit moment een consultatie van de Europese Commissie, die mogelijk in een later stadium zal uitmonden in wetgevende voorstellen. Wij stellen, gegeven de bestaande mogelijkheden in BW en WCAM voor nu geen nieuw nationaal beleid te ontwikkelen en de Europese voorstellen eerst af te wachten.

---

5

[http://www.ser.nl/~media/Files/Internet/Consumentenvoorwaarden/algemeen/consumen-voorwaarden\\_brochureklachten%20pdf.ashx](http://www.ser.nl/~media/Files/Internet/Consumentenvoorwaarden/algemeen/consumen-voorwaarden_brochureklachten%20pdf.ashx)  
en: <http://www.ser.nl/nl/publicaties/adviezen/2000-2007/2005/20050829.aspx>

VRAAG 23: Wat vindt u van het voornemen om nu geen nationale voorstellen te ontwikkelen? Indien u heeft gereageerd op het consultatiedocument van de Europese Commissie en ons daarvan in kennis heeft gesteld kunt u kortheidshalve daarnaar verwijzen.

Een aparte vorm van massaschade betreft de zogenaamde strooschade. Dit is schade die ontstaat als veel consumenten door het gedrag van een of meer ondernemers, met dezelfde kleine schades geconfronteerd worden. Klein in de zin dat het gezien de kosten en verwachte baten niet loont individueel naar de rechter te stappen. Probleem is ook dat het vaak niet mogelijk is om het schadebedrag per individu te bepalen. Tegen die achtergrond liggen effectieve oplossingen door middel van het privaatrecht niet voor de hand. Toch kan hier sprake zijn van noemenswaardig welvaartsverlies voor consumenten, met name als de individuele schades bij elkaar worden opgeteld. Een mogelijkheid om strooschade aan te pakken kan gelegen zijn in het publiekrecht, door bijvoorbeeld de toezichthouders een rol te laten spelen gericht op strooschade,

VRAAG 24: Ziet u mogelijke oplossingen voor strooschade in het publiekrecht? Zo ja, op welke wijze zou de toezichthouder een rol kunnen spelen? Zo nee welke alternatieven ziet u dan?

### **8. Publiek toezicht en handhaving**

Sinds 2007 heeft Nederland een toezichthouder voor de aanpak van collectieve inbreuken op het generieke consumentenrecht: de Consumentenautoriteit (CA).

Op dit moment wordt de doeltreffendheid en doelmatigheid van de CA geëvalueerd in de eerste wettelijke evaluatie. Om deze reden worden er nu over dit onderdeel geen vragen gesteld. De resultaten van de evaluatie zullen, naast de uitkomsten van deze consultatie, gebruikt worden voor de nieuwe agenda.

### **9. Tot slot**

Hiervoor is op hoofdlijnen geformuleerd wat het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie voor de komende jaren als doelstellingen ziet voor het consumentenbeleid.

Aan het eind van dit consultatiedocument willen wij u nog een drietal meer algemene vragen voorleggen.

VRAAG 25: Wat zijn volgens u de belangrijkste zaken die de komende jaren door het ministerie opgepakt zouden moeten worden? U kunt waar nodig terugverwijzen naar uw antwoorden op de eerdere vragen.

Daarnaast zouden wij het op prijs stellen indien u kunt aangeven wat er de afgelopen jaren goed gegaan is in het consumentenbeleid.

VRAAG 26 Er bestaat naast de algemene consumentenbeschermingsregels ook een grote verscheidenheid aan specifieke regels (voor specifieke markten). Is er aanleiding om meer dan nu het geval is terug te vallen op generieke consumentenbeschermingsregels of juist niet? En kunt u dit toelichten met behulp van voorbeelden?

VRAAG 27 Zijn er regels die slimmer kunnen worden vormgegeven, waardoor er minder lasten gegenereerd worden, zo welke?