

Vergaderjaar 2018–2019

**27 879**

## **Versterking van de positie van de consument**

**Nr. 64**

### **BRIEF VAN DE STAATSSECRETARIS VAN ECONOMISCHE ZAKEN EN KLIMAAT**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 8 oktober 2018

Consumenten moeten met vertrouwen aankopen kunnen doen, nu en in de toekomst. Als Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat sta ik voor een eerlijke economie. In een eerlijke economie worden de belangen en rechten van consumenten beschermd. Het consumentenbeleid zorgt voor een sterke positie van de consument ten opzichte van aanbieders en draagt bij aan concurrerende markten, keuzevrijheid en kwalitatief goede producten en diensten. Met de consumentenagenda die ik, mede namens de Minister voor Rechtsbescherming, in deze brief presenteer, verstevig ik de komende jaren de positie van de consument.

#### **Aanleiding**

De laatste brief aan uw Kamer over de koers van het Nederlandse consumentenbeleid is van Minister Verhagen<sup>1</sup> en dateert uit 2012. Veel ambities uit die brief zijn inmiddels gerealiseerd. De Consumentenautoriteit is in 2013 samengevoegd met de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) en de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) tot de Autoriteit Consument en Markt (ACM). Het verdubbelen van het absolute boetemaximum met de Wet verhoging boetemaxima heeft er vervolgens voor gezorgd dat de ACM krachtiger kan optreden tegen overtredingen van consumentenregels. Ook zijn er grote stappen gezet in het versterken van de Europese digitale interne markt, bijvoorbeeld met moderne regels voor het aanbieden van pakketreizen en wettelijke kwaliteitseisen voor procedures voor binnenlandse en grensoverschrijdende, online en offline buitengerechtelijke geschillenbeslechting. Voor telefonische verkoop heeft het kabinet geregeld dat consumenten schriftelijk moeten instemmen wanneer hen een aanbod wordt gedaan voor diensten die regelmatig geleverd worden, zoals een contract met een glazenwasser of een energiecontract. Daarnaast heeft het kabinet recent de financiële bijdrage aan de Stichting Geschillencommissies voor

<sup>1</sup> Kamerstuk 27 879, nr. 41.

Consumentenzaken tot 2022 zeker gesteld, waardoor het voor consumenten mogelijk blijft om op een toegankelijke, snelle en goedkope manier een oplossing voor hun klacht te vinden.

Het vorige kabinet heeft goede stappen gezet op het terrein van consumentenbeleid, tegelijk veranderen markten fundamenteel onder invloed van digitalisering. Om consumentenbeleid effectief en actueel te houden moet de vinger aan de pols worden gehouden. Om te bezien wat er onder consumenten leeft, heb ik onderzoek door Kantar Public<sup>2</sup> laten uitvoeren en heb ik over actuele consumentenproblemen en toekomstige ontwikkelingen gesproken met organisaties zoals de ACM, de Consumentenbond, de SER, VNO-NCW, de Raad Nederlandse Detailhandel, de Reclame Code Commissie, het Europees Consumenten Centrum en diverse brancheorganisaties.<sup>3</sup> Op basis hiervan heb ik mijn consumentenagenda opgesteld.

## **Mijn agenda**

Ik heb drie thema's geïdentificeerd waarop mijn consumentenbeleid zich de komende periode in het bijzonder zal richten:

1. Geen telemarketing-irritatie;
2. Een sterke positie van consumenten in de digitale economie;
3. Recht hebben én recht halen.

Deze agenda heeft een internationaal karakter. Het consumentenrecht komt grotendeels tot stand in Brussel en daar speelt Nederland een actieve rol in onderhandelingen. Ik ben daarom ook blij dat de Europese Commissie streeft naar verbetering van het Europese consumentenrecht. Zo zijn er recent onder de naam «New Deal for Consumers» diverse voorstellen gelanceerd die vijf «basis»-richtlijnen op het gebied van consumentenrechten, oneerlijke handelspraktijken en algemene voorwaarden moderniseren.<sup>4</sup> Ook wordt momenteel onderhandeld over de richtlijnvoorstellen digitale inhoud<sup>5</sup> en tastbare goederen<sup>6</sup> die respectievelijk gaan over de contractvoorwaarden bij de aankoop van digitale inhoud door consumenten (software, muziek of een Netflix abonnement) en contractvoorwaarden bij de aankoop van tastbare goederen, zoals een keuken of een stofzuiger.

Hoewel Europese wetgevingstrajecten cruciaal zijn voor consumentenbeleid, wil ik als coördinerend bewindspersoon ook mijn nationale invloedssfeer benutten om de positie van de Nederlandse consument te versterken. Zo zorg ik dat bestaande regels beter worden toegepast binnen Nederland door middel van zelfregulering, gedragscodes of effectievere geschillenbeslechting en benut ik mijn positie om problemen op het terrein van telefonische verkoop aan te pakken.

Hieronder licht ik mijn consumentenagenda verder toe.

### **1. Geen telemarketing-irritatie**

Ik krijg veel signalen over irritatie door telemarketing. Ook uit het consumentenonderzoek is gebleken dat ongeveer de helft van de consumenten klachten heeft naar aanleiding van een telemarketinggesprek.

<sup>2</sup> Kamerstuk 24 036, nr. 429.

<sup>3</sup> Kamerstuk 24 036, nr. 429.

<sup>4</sup> COM(2018) 185

<sup>5</sup> COM(2015) 634

<sup>6</sup> COM(2015) 635

In Nederland is het overbrengen van ongevraagde communicatie voor commerciële, ideële of charitatieve doeleinden aan consumenten wettelijk gereguleerd. Het wettelijk kader vindt haar oorsprong in de e-Privacy-richtlijn (richtlijn 2002/58/EC). De e-Privacy richtlijn schrijft voor dat lidstaten passende maatregelen moeten nemen om er voor te zorgen dat ongevraagde communicatie aan abonnees die natuurlijke personen zijn niet is toegestaan 1) zonder toestemming van de betrokken abonnee (opt-in) of 2) ten aanzien van abonnees die dergelijke communicatie niet wensen te ontvangen (opt-out).

Op dit moment vinden de onderhandelingen plaats over een nieuwe e-Privacy verordening die deze richtlijn dient te vervangen.<sup>7</sup> Het voorstel van de Europese Commissie stelt dat marketeers consumenten alleen mogen benaderen via mail, sms of telefoon als de consument daar expliciet toestemming voor heeft gegeven. Hoewel opt-in daarmee ook voor telemarketing de hoofdregel wordt binnen Europa, biedt het voorstel lidstaten de mogelijkheid om hiervan af te wijken en een opt-out regime te hanteren.<sup>8</sup>

Nederland kent een wettelijk opt-out regime waarbij consumenten gebeld mogen worden voor direct marketing doeleinden, tenzij zij door inschrijving in het Bel-Me-Niet Register (BMNR) anders hebben aangegeven. Ook wanneer consumenten in het register staan kunnen bedrijven waarmee zij een klantrelatie hebben (gehad) of die zij toestemming hebben gegeven hen benaderen. In alle gevallen kunnen consumenten tijdens een direct marketing gesprek gebruik maken van het recht van verzet wanneer zij niet meer door dat bedrijf gebeld wensen te worden.

Door de aanhoudende irritatie over telemarketing concludeer ik dat het huidige systeem onvoldoende bescherming biedt aan consumenten.

*Wat ga ik doen?*

Ik ga inzetten op een opt-in regime voor telemarketing. Met een opt-in regime wordt de bescherming tegen telefonische direct marketing gelijk getrokken met de bescherming tegen direct marketing via andere kanalen, zoals e-mail. Gezien de klachten van consumenten overweeg ik bovendien een termijn te stellen waarbinnen contact opgenomen mag worden met (voormalige) klanten. Bij de implementatie van de e-Privacy verordening zal ik hier een definitief besluit over nemen.

## **2. Een sterke positie van consumenten in de digitale economie**

Als gevolg van digitalisering zijn nieuwe markten ontstaan en veranderen bestaande markten voortdurend. Consumenten profiteren van allerlei nieuwe producten en diensten die ze eenvoudiger kunnen vinden en tegen lagere kosten kunnen aanschaffen. Via online marktplaatsen is de wereld binnen handbereik en kunnen consumenten ook steeds eenvoudiger producten aanschaffen uit landen buiten de EU. Ondernemers hebben dankzij online markten een veel groter bereik en met inzichten uit data kunnen zij hun processen optimaliseren en nieuwe verdienmodellen realiseren.

---

<sup>7</sup> Kamerstuk 22 112, nr. 2306.

<sup>8</sup> De Europese Commissie staat deze uitzondering toe omdat het hier een vorm van marketing betreft die geen gebruik maakt van automatische telefoon- en communicatie systemen, waarbij de kosten voor de marketeer relatief hoog en de kosten voor de consument laag zijn.

Door de opmars van het Internet of Things (IoT) worden steeds meer apparaten aan het internet verbonden en daarop actief. Slimme apparaten nemen vooral onder consumenten een enorme vlucht. Naar schatting zijn er in 2020 20,4 miljard apparaten verbonden met het internet. Dat is meer dan een verdubbeling ten opzichte van 2017. Twee derde van deze apparaten is in het bezit van consumenten.<sup>9</sup>

Het is belangrijk om de digitale ontwikkelingen op consumentenmarkten te blijven volgen en tijdig knelpunten voor consumenten te identificeren. Ik ben en blijf met betrokken partijen in gesprek over de vraagstukken van de toekomst. Effectieve regels zullen op Europees niveau moeten worden opgesteld. Deze trajecten zijn vaak langdurig. Waar mogelijk wil ik daarom samen met betrokken partijen concrete onderwerpen aanpakken, om zo Nederlandse consumenten en bedrijven beter en sneller te ondersteunen bij de digitale transformatie van markten. Hieronder geef ik twee concrete trajecten weer.

### Online marktplaatsen

Online marktplaatsen of platforms zijn tegenwoordig gemeengoed geworden. Zo kopen we onze producten via websites als Bol.com, Ebay of Amazon, boeken we ons hotel via Booking.com, bestellen we onze maaltijden via Thuisbezorgd.nl en bieden we onze producten aan via Marktplaats.nl. Uit het eerder genoemde onderzoek blijkt dat een grote meerderheid van de geënquêteerden (70%) afgelopen jaar een product of dienst afnam via een platform en bijna de helft (48%) bood weleens iets aan. Consumenten zien hierbij vooral het gemak en een groter aanbod op platforms als voordeel.

Uit het onderzoek en de gesprekken die ik heb gevoerd, blijkt dat er niet alleen voordelen zijn, maar dat consumenten ook tegen onduidelijkheden aanlopen. Zo is het in veel gevallen onduidelijk voor de consument wie de verkopende partij is, of dit een particulier of een bedrijf is, over welke rechten de consument in een specifieke situatie beschikt en bij wie de consument terecht kan in geval van een probleem. Bovendien kopen consumenten via platforms steeds vaker in het buitenland, zowel binnen als buiten de EU. Dit heeft gevolgen voor het beschermingsniveau van de consument.

Bij de onderhandelingen over de New Deal voor consumenten maak ik mij, met de Minister voor Rechtsbescherming, hard voor een stevig Europees raamwerk: goede regels die zorgen voor meer transparantie bij aankopen op online platforms. In het BNC-fiche is reeds ingegaan op enkele aspecten van het Commissievoorstel die hiervoor van belang zijn.<sup>10</sup> Het is belangrijk dat consumenten weten met wie zij een overeenkomst sluiten, of de regels voor consumentenbescherming van toepassing zijn en bij wie men terecht kan bij problemen.

### *Wat ga ik doen?*

Om ervoor te zorgen dat consumenten zich bewust zijn van de verschillen in bescherming bij aankopen in Nederland, in de EU en wereldwijd, krijgen consumenten duidelijke informatie over hun rechten bij wereldwijde online aankopen. De eerste stap is om met Nederlandse online marktplaatsen te komen tot manieren om consumenten op doeltreffende wijze van de juiste informatie te voorzien, bijvoorbeeld met pilots. Hierbij

<sup>9</sup> Gartner, persbericht februari 2017: <https://www.gartner.com/newsroom/id/3598917>

<sup>10</sup> Kamerstuk 22 112, nr. 2580.

is belangrijk hoe informatie en voorwaarden gepresenteerd worden en dat consumenten weten bij wie ze terecht kunnen in geval van problemen.

### Internet of Things

De snelle groei van de markt voor slimme apparaten is een gevolg van het gemak, inzicht en de functionaliteiten die zij aan consumenten bieden. Deze voordelen kunnen slimme apparaten bieden doordat ze verbonden zijn met het internet en met elkaar. Denk bijvoorbeeld aan de smart tv die met spraak bestuurd kan worden, de slimme meter die via een app inzicht biedt in je energieverbruik en de slimme wasmachine die vanaf het werk alvast aangezet kan worden.

Waar slimme apparaten op veel interesse van consumenten kunnen rekenen, is het belangrijk om ook oog te houden voor mogelijke risico's. In het bijzonder heb ik hierbij oog voor de veiligheid. Het is van groot belang dat allerlei partijen, waaronder de overheid, maatregelen nemen om de digitale veiligheid van slimme apparaten te waarborgen. In de Roadmap Digitaal Veilige Hard- en Software (DVHS) heb ik eerder dit jaar mede namens de Minister van Justitie en Veiligheid en de Minister voor Rechtsbescherming uiteengezet welke acties ik hiervoor onderneem.<sup>11</sup> Deze Roadmap bevat een samenhangende set van maatregelen om onveiligheden in hard- en software te voorkomen, kwetsbaarheden te detecteren, en om de gevolgen daarvan te beperken. Van bewustwording van de veiligheid van IoT-apparaten en kennisontwikkeling om te komen tot innovatieve veiligheidsoplossingen, tot certificering en minimum veiligheidseisen. De aanpak beoogt dat aanbieders, gebruikers, en andere betrokkenen weten waar ze aan toe zijn, en draagt bij aan het vertrouwen in de digitalisering. Tegelijkertijd moet een aanpak flexibel genoeg zijn om mee te bewegen met nieuwe – veelal internationale – ontwikkelingen. Een aantal acties zijn juist voor consumenten belangrijk:

- Momenteel wordt op initiatief van Nederland in EU-verband gekeken naar de mogelijkheden om minimale veiligheidseisen te stellen via de richtlijn voor radorandapparatuur voor apparaten die draadloos verbonden zijn met het internet (*Radio Equipment Directive, RED*), bijvoorbeeld *smart watches* en speelgoed. Producten die niet aan deze eisen voldoen worden dan van de markt geweerd en gehaald. Op de langere termijn moeten minimum veiligheidseisen voor alle met internet verbonden producten gaan gelden.
- Aanbieders van internettoegang kunnen een belangrijke rol spelen bij het terugdringen van digitale kwetsbaarheden. Zij kunnen gebruikers er op attenderen dat onveilige apparaten op het internet zijn gesignaleerd. Met betrokken partijen wordt bekeken hoe zij kunnen helpen om onveilige IoT-apparaten op het internet in te dammen. Daarbij wordt onderzocht of samenwerkingsverbanden, bijvoorbeeld Abuse Information Exchange<sup>12</sup>, een rol kunnen spelen om gebruikers van besmette IoT-apparaten te bereiken zodat besmettingen kunnen worden opgeschoond.
- Nederland dringt in de onderhandelingen in Brussel aan op snelle vaststelling van de Cybersecurity Act (CSA) en een voortvarende ontwikkeling van een Europees raamwerk Beveiligingscertificering voor ICT-producten en -diensten (bijvoorbeeld clouddiensten). Nederland zal in Brussel blijven pleiten voor verplichte certificering conform motie-Paternotte c.s. (Kamerstuk 21 501-30, nr. 422).

<sup>11</sup> Kamerstuk 26 643, nr. 535.

<sup>12</sup> Abuse Information Exchange heeft ten doel de informatievoorziening over botnets en andere vormen van internet-abuse in Nederland te verbeteren door data over besmettingen vanuit verschillende bronnen op een centraal punt te verzamelen en te correleren.

- Om bewust gedrag bij consumenten te stimuleren wordt de veiligheid van IoT-apparaten meegenomen in de cybersecurity bewustwordingscampagnes van de overheid.

Naast aandacht voor de veiligheidsrisico's, vind ik het belangrijk dat de consument weet wat hij mag verwachten van een slim apparaat en waar hij terecht kan wanneer het niet meer goed functioneert. Denk aan het verstrekken van updates. Ik begrijp dat consumenten zich hier zorgen over maken. Het is daarom ook goed dat hier ontwikkelingen zijn op Europees niveau; in lopende onderhandelingen over het richtlijnvoorstel digitale inhoud is een voorlopig akkoord bereikt dat de verkoper – kort gezegd – verplicht gedurende een bepaalde termijn beveiligingsupdates moet blijven verstrekken, tenzij de verkoper uitdrukkelijk aangeeft dat er geen updateverplichtingen gelden en de consument hier uitdrukkelijk mee heeft ingestemd.

Bij slimme apparaten spelen meer van dit soort vragen. Het uitgangspunt is wat mij betreft echter helder: consumenten moeten ook in een digitale economie doeltreffend beschermd worden. Dat betekent bijvoorbeeld dat software-updates niet de kernfunctionaliteiten van een apparaat mogen veranderen of essentiële functionaliteiten onbruikbaar mogen maken. Ook moeten consumenten duidelijk geïnformeerd worden over de ondersteuning die zij na aankoop mogen verwachten van de verkoper of een derde partij en moeten ze weten bij wie ze hun recht kunnen halen in geval van problemen.

*Wat ga ik doen?*

Voor mij staat voorop dat consumenten met vertrouwen aankopen kunnen doen, ook in een digitale en veranderende economie. Mijn doel is om het voorlopig akkoord rondom (beveiligings)updates definitief te maken en deze regels consequent door te voeren in andere Europese regels zoals het richtlijnvoorstel tastbare goederen. Ik zorg er voor dat consumenten weten wat ze mogen verwachten als ze IoT producten afnemen en dat duidelijk is voor bedrijven hoe de regels moeten worden toegepast in de praktijk. Bedrijven moeten consumenten informeren hoe en met wie ze eventuele problemen kunnen oplossen.

Daarnaast zal ik in overleg met toezichthouders een doorlichting doen van hun handhavingsmogelijkheden bij consumentenproblemen die zich voordoen bij de aankoop en het gebruik van slimme apparaten.

### **3. Recht hebben én recht halen**

Mijn ambities op consumentenbeleid worden gevormd door twee pijlers: recht hebben en recht halen. In de eerste plaats moeten consumenten de juiste rechten hebben om hun belangen te behartigen. Er moeten regels zijn waar partijen zich aan moeten houden om er voor te zorgen dat consumenten en ondernemers kunnen vertrouwen op gelijke randvoorwaarden voor iedereen die zich op die markt begeeft. In de tweede plaats moeten er uiteraard ook manieren zijn om deze rechten in de praktijk te doen gelden en problemen op te lossen.

De juridische en geschilbeslechtingkaders staan, maar zijn bij consumenten lang niet altijd goed bekend. Op papier zijn consumenten goed beschermd, maar de praktijk is weerbarstig en complex. Uit het consumentenonderzoek blijkt dat garantie als het belangrijkste consumentenrecht wordt gezien. Tegelijk zorgt dit onderwerp al jaren voor onverminderd veel vragen bij consumentenorganisaties. Ook blijkt uit het consumentenonderzoek dat maar weinig consumenten weten bij welke

organisaties zij terecht kunnen met problemen en dat consumenten zich niet altijd bewust zijn van hun rechten.<sup>13</sup>

### *Wat ga ik doen?*

Ik wil graag verandering brengen in deze onbekendheid. Zowel consumenten als bedrijven moeten weten welke rechten ze hebben en hoe ze hun recht kunnen halen. Zo bemiddelt het Europees Consumenten Centrum (ECC) bij een conflict tussen een consument en een verkoper uit een ander EU-land (bijvoorbeeld een webshop of een luchtvaartmaatschappij). En consumenten die een klacht tegen een ondernemer hebben en er samen niet uit komen, kunnen terecht bij de Stichting Geschillencommissies voor Consumentenzaken (SGC). Denk aan klachten over een webwinkel, een energieleverancier of een reisorganisator. Consumenten moeten gemakkelijk de weg vinden naar deze en andere belangrijke organisaties, zoals het informatieloket ConsuWijzer van de ACM en het Juridisch Loket. Goede kennis en toepassing van de consumentenregels is daarnaast ook in het belang van ondernemers: het draagt bij aan het consumentenvertrouwen, klantenbinding en onderscheidend vermogen. Ik wil dan ook investeren in verdere versterking van de kennis over de consumentenregels in het bedrijfsleven, in het bijzonder het MKB.

Daarom start ik samen met organisaties die actief zijn op het terrein van consumentenbeleid een bewustwordingscampagne: *recht hebben, recht halen*. Doel is om zowel consumenten als bedrijven bewuster te maken van het bestaan van consumentenregels en de toepassing in de praktijk. Het gaat daarbij om belangrijke consumentenrechten vanaf het moment van oriëntatie op een aankoop tot het oplossen van problemen achteraf. Daarbij werk ik samen met sectorspecifieke partijen en brancheorganisaties om doelgericht te kunnen informeren. In deze campagne zullen de onderwerpen wereldwijde aankopen via platforms, conformiteit, garanties en toegang tot laagdrempelige geschillenbeslechting een prominente plek krijgen.

### Garantieregels

In de eerdergenoemde brief aan uw Kamer uit 2012 over de versterking van de positie van de consument, heeft mijn voorganger de ambitie uitgesproken om het garantiestelsel te vereenvoudigen. In de praktijk leidt het ontbreken van overeenstemming van de goederen met wat verkoper en koper hebben afgesproken of de koper in redelijkheid mocht verwachten, de zogenaamde non-conformiteit, tot de nodige onduidelijkheid bij een consumentenkoopovereenkomst. Nederlandse consumenten hebben het wettelijk recht dat het product dat zij gekocht hebben conform de bestaande of gewekte verwachtingen is. Dat betekent dat het gekochte product vanaf de levering moet voldoen aan wat is overeengekomen. Een belangrijke factor daarbij is de levensduur van een product. In de praktijk betekent dit dat sommige producten moeten voldoen aan een verwachte levensduur van twee jaar terwijl consumenten bij andere producten vijf jaar mogen verwachten. Dit is afhankelijk van verschillende factoren. De Europese richtlijn die bepaalt dat van elk product minimaal een non-conformiteitstermijn van twee jaar mag worden verwacht, wordt momenteel gemoderniseerd.<sup>14</sup> Dit is onderdeel van de lopende onderhandelingen over het richtlijnvoorstel tastbare goederen, waarbij ook IoT een rol speelt. Tijdens deze onderhandelingen houd ik vast aan een hoog niveau van consumentenbescherming (motie Jacobi/Mei Li Vos<sup>15</sup>) en

<sup>13</sup> Kamerstuk 24 036, nr. 429.

<sup>14</sup> Richtlijn Consumentenkoop en garanties (Richtlijn 1999/44/EG).

<sup>15</sup> Kamerstuk 21 501–30, nr. 374.

tegelijkertijd zet ik mij in voor een eensluidend Europees kader (motie Van den Berg/Van der Lee<sup>16</sup>).

Ik kan niet vooruitlopen op de uitkomsten van de onderhandelingen. Tegelijk wil ik realistisch zijn over wat dit Commissievoorstel Nederlandse consumenten en bedrijven kan gaan brengen. In het verleden zijn pogingen om tot meer Europese harmonisatie van conformiteits- en garantieregelingen te komen, steeds niet gelukt vanwege de uiteenlopende garantiestelsels in de lidstaten. Wel zie ik het belang in van zoveel mogelijk duidelijkheid over wat consumenten en bedrijven over en weer van elkaar mogen verwachten voor wat betreft de verwachte levensduur van een product. De conformiteits- en garantieregels krijgen daarom een prominente plek in de genoemde bewustwordingscampagne.

### Recht halen

Ik vind het belangrijk dat consumenten hun weg weten te vinden wanneer er een geschil ontstaat. Uitgangspunt hierbij is dat partijen eerst proberen er samen uit te komen. De Minister voor Rechtsbescherming heeft in de brief van 11 juli 2018<sup>17</sup> over buitengerechtelijke geschilbeslechting aangegeven dat het kabinet het gebruik van buitengerechtelijke geschiloplossing wil stimuleren. Het kabinet hecht hierbij veel waarde aan de mogelijkheden die buitengerechtelijke geschillenbeslechting biedt. Daarbij vervullen de vier aangewezen geschilbeslechtingsinstanties voor consumentengeschillen, waaronder bovengenoemde Stichting Geschillencommissies voor Consumentenzaken<sup>18</sup> een belangrijke rol. In geval van grensoverschrijdende geschillen is het Europees Consumenten Centrum de spil. Naast de mogelijkheden die consumenten ter beschikking staan, kunnen publieke toezichthouders optreden bij collectieve inbreuken op het consumentenrecht. De rol van de ACM in het zorgen voor de naleving van consumentenregels is hierbij belangrijk.

Ik wil de bekendheid van de instanties voor geschillenbeslechting bij consumenten en ondernemers verder vergroten. Daarom krijgt ook buitengerechtelijke geschillenbeslechting door de SGC een belangrijke rol in eerder genoemde bewustwordingscampagne.

Met de groei van grensoverschrijdend handelen wordt samenwerking tussen toezichthouders binnen de EU ook steeds belangrijker. De Europese verordening samenwerking consumentenbescherming (2017/2394) is recent herzien om de samenwerking te versterken en in Europees verband effectiever op te kunnen treden. Deze verordening wordt vanaf 17 januari 2020 van kracht. Afgelopen maanden heb ik een voorstel voor een uitvoeringswet die de werking hiervan binnen Nederland regelt, geconsulteerd. Ik streef er naar uw Kamer in het eerste kwartaal van 2019 een voorstel voor deze uitvoeringswet toe te sturen.

### **Vervolg**

Deze consumentenagenda is opgesteld in samenwerking met verschillende partijen uit de samenleving. Die samenwerking houdt hier niet op. Ik blijf de komende jaren in nauw contact met de toezichthouder ACM en vertegenwoordigers van consumenten en ondernemers om bij de

<sup>16</sup> Kamerstuk 21 501–30, nr. 430.

<sup>17</sup> Kamerstuk 34 775 VI, nr. 115.

<sup>18</sup> De andere drie instanties zijn de Huurcommissie, het Klachteninstituut Financiële dienstverlening (Kifid) en de Stichting Klachten en Geschillen Zorgverzekeringen.



uitvoering van mijn agenda inzicht te houden in de behoeften en verwachtingen van de samenleving. Op deze manier wil ik zorgen dat deze consumentenagenda in de praktijk ook effectief is.

De Staatssecretaris van Economische Zaken en Klimaat,  
M.C.G. Keijzer