

VIII. CONSUMENTENBELANGEN

In hun relaties met consumenten behoren ondernemingen eerlijke praktijken toe te passen bij de uitoefening van hun activiteiten inzake handel, marketing en reclame en alle redelijke maatregelen te treffen om de veiligheid, kwaliteit en betrouwbaarheid van de goederen en diensten die zij leveren, te waarborgen. In het bijzonder behoren zij:

1. Te waarborgen dat de goederen en diensten die zij leveren, voldoen aan alle overeengekomen of voorgeschreven normen ten aanzien van de gezondheid en veiligheid van de consumenten, met inbegrip van die normen inzake waarschuwingen voor de gezondheid, de productveiligheid en desbetreffende informatie op etiketten.
2. Juiste, verifieerbare en duidelijke informatie te verschaffen, waaronder informatie over prijzen en, waar toepasselijk, over samenstelling, gebruiksveiligheid, milieuvriendelijkheid, onderhoud, opslag en verwijdering van goederen en diensten, zodat de consumenten gefundeerde keuzes kunnen maken. Indien mogelijk behoort de informatie verschaft te worden op een wijze die het vergelijk van producten door consumenten bevordert.
3. Consumenten toegang tot eerlijke, gebruiksvriendelijke, tijdige en doeltreffende procedures te verschaffen voor de behandeling van en schadeloosstelling bij klachten, zonder nodeloze kosten of formaliteiten;
4. Zich te onthouden van beweringen of het weglaten van informatie, noch zich in te laten met andere praktijken die bedrieglijk, misleidend, frauduleus of oneerlijk zijn.
5. Inspanningen ter promotie van consumenteneducatie op gebieden die verbonden zijn aan hun zakelijke activiteiten te ondersteunen met, onder andere, als doel het verbeteren van de mogelijkheid van consumenten om: i) gefundeerde beslissingen over complexe goederen, diensten en markten te maken; ii) economische, milieugerelateerde en sociale effecten van hun beslissingen beter te begrijpen; en iii) duurzame consumptie te steunen.
6. De privacy van de consument te respecteren en voldoende maatregelen te treffen om de bescherming van persoonsgegevens die zij verzamelen, opslaan, verwerken of verspreiden, te waarborgen;
7. Volledig met de autoriteiten samen te werken om bedrieglijke marketingpraktijken (waaronder misleidende reclame en commerciële fraude) te voorkomen en te bestrijden, en om ernstige bedreigingen van de volksgezondheid of -veiligheid of het milieu, die voortvloeien uit de consumptie of het gebruik van hun producten, te voorkomen of te verminderen.
8. Bij het toepassen van bovenstaande principes i) de noden van kwetsbare en achtergestelde consumenten en ii) de specifieke uitdagingen die e-commerce kan opwerpen voor consumenten in overweging te nemen.

Toelichting op Consumentenbelangen

- Het hoofdstuk van de *Richtlijnen* voor consumentenbelangen steunt op het werk van het OESO Comité voor Consumentenbeleid en het OESO Comité voor Financiële Markten, evenals het werk van andere internationale organisaties waaronder de Internationale Kamer van Koophandel, de Internationale Organisaties voor Standaardisering (ISO) en de Verenigde Naties (dat wil zeggen, de VN Richtlijnen voor Consumentenbeleid van 1999).
- Het hoofdstuk erkent dat consumententevredenheid en aanverwante belangen een fundamentele basis vormen voor succesvol opereren voor ondernemingen. Het erkent evenzo dat consumentenmarkten voor goederen en diensten significante veranderingen hebben ondergaan. Hervorming van regelgeving, meer open mondiale markten, de ontwikkeling van nieuwe technologieën en de groei in consumentendiensten hebben sleutelrollen in die

veranderingen gespeeld, waarbij consumenten door de toegenomen open concurrentie van meer keuze en andere voordelen zijn voorzien. Tegelijkertijd hebben de snelheid van deze veranderingen en de toegenomen complexiteit van vele markten het over het algemeen moeilijker gemaakt voor consumenten om goederen en diensten met elkaar te vergelijken en te evalueren. Daarbij is de demografie van consumenten ook in verloop van tijd veranderd. Kinderen worden steeds belangrijkere spelers op de markt, evenals de groeiende groep senioren. Hoewel consumenten over de hele linie meer kennis hebben dan voorheen, zijn er nog steeds veel die de taal- en rekenvaardigheid die heden ten dage vereist zijn op de complexe, informatie-intensieve marktplaats missen. Veel consumenten zijn voorts in toenemende mate geïnteresseerd in de positie en activiteiten van ondernemingen op een breed palet aan economische, sociale en milieugerelateerde onderwerpen en nemen die mee in hun overwegingen bij de keuze voor bepaalde goederen en diensten.

- De openingszin roept ondernemingen op om eerlijke ondernemings-, marketing- en adverteerpraktijken te hanteren en de kwaliteit en betrouwbaarheid van hun producten zeker te stellen. Deze principes zijn van toepassing op zowel goederen als diensten.
- De eerste paragraaf onderstreept het belang voor ondernemingen om de vereiste gezondheids- en veiligheidsnormen in acht te nemen en om consumenten van adequate informatie hierover te voorzien.
- De tweede paragraaf betreft informatievoorziening. Ondernemingen worden hierin opgeroepen in informatie te voorzien die afdoende is voor consumenten om geïnformeerde beslissingen te nemen. Dit zou, waar relevant, informatie omvatten over financiële risico's die met producten gepaard gaan. In sommige gevallen zijn ondernemingen voorts juridisch verplicht om informatie te verschaffen op een wijze die consumenten in staat stelt directe vergelijkingen te maken tussen goederen en diensten (bijvoorbeeld via stuksprijzen). In afwezigheid van directe wetgeving worden ondernemingen aangemoedigd om, in de omgang met consumenten, informatie te verschaffen op een manier die een vergelijking tussen goederen en diensten faciliteert en consumenten in staat stelt eenvoudig vast te stellen wat de totale kosten van een product zullen zijn. Daarbij zij opgemerkt dat wat als afdoende te boek staat in verloop van tijd aan verandering onderhevig kan zijn en dat ondernemingen open behoren te staan voor zulke veranderingen. Elke claim over een product en het milieu die een onderneming maakt dient te zijn gebaseerd op adequaat bewijs en, indien toepasselijk, degelijke tests. Gezien de toegenomen interesse van consumenten in milieuvraagstukken en duurzame consumptie dient, indien gepast, informatie over de milieu-eigenschappen van producten verstrekt te worden. Dit kan ook informatie betreffen over de energiezuinigheid en de mate waarin producten te recyclen zijn en, in het geval van voedsel en waren, informatie over de landbouwmethoden.
- Consumenten overwegen in toenemende mate het sociale en milieubeleid van ondernemingen bij besluiten over aankopen. Ondernemingen worden daarom aangemoedigd om informatie te verschaffen over de initiatieven die zij hebben ondernomen om sociale en milieugerelateerde maatregelen in hun activiteiten te integreren en om anderszins duurzame consumptie te steunen. Hoofdstuk III van de *Richtlijnen* over Informatievoorziening is in dat opzicht ook relevant. In dat hoofdstuk worden ondernemingen aangemoedigd verklaringen over de normen en waarden van hun onderneming met het publiek te delen, waaronder informatie over sociaal, ethisch en milieugerelateerd ondernemingsbeleid en andere gedragscodes die de onderneming onderschrijft. Ondernemingen worden aangemoedigd deze informatie in klare taal beschikbaar te stellen op een wijze die het publiek aanspreekt. Toename van het aantal ondernemingen dat publiekelijk rapporteert over deze onderwerpen zou welkom zijn.
- De derde paragraaf weerspiegelt de tekst van de *Aanbeveling van de OESO Raad voor Klachtenbehandeling en -herstel voor Consumenten*. Deze aanbeveling geeft een kader voor de ontwikkeling van doelmatige benaderingen om consumentenklachten te behandelen, een reeks aan acties die het bedrijfsleven kan ondernemen daarbij inbegrepen. Het zij opgemerkt dat de mechanismen die veel ondernemingen in werking hebben gesteld om consumentenklachten te verhelpen het consumentenvertrouwen en -tevredenheid hebben doen toenemen. Deze mechanismen kunnen meer praktische oplossingen voor klachten bieden dan juridische acties,

die duur, ingewikkeld en tijdrovend kunnen zijn voor alle betrokken partijen. Ten behoeve van de doelmatigheid van deze niet-juridische mechanismen voor klachtenbehandeling dienen consumenten van hun bestaan op de hoogte te zijn en zouden aanwijzingen over hoe een klacht in te dienen die doelmatigheid ook ten goede komen, vooral bij kwesties die over landsgrenzen gaan of multidimensionale transacties betreffen.

- De vierde paragraaf betreft bedrieglijke, misleidende, frauduleuze en andere oneerlijke commerciële gedragingen. Deze gedragingen kunnen markten verstoren voor rekening van zowel consumenten als verantwoorde ondernemingen, en dienen vermeden te worden.
- De vijfde paragraaf betreft consumenteneducatie, hetgeen aan belang heeft gewonnen gezien de toenemende complexiteit van vele markten en producten. Overheden, consumentenorganisaties en vele ondernemingen erkennen dat dit een gedeelde verantwoordelijkheid is en dat zij belangrijke rollen te vervullen hebben op dit gebied. De obstakels die consumenten ervaren hebben in het evalueren van complexe financiële en andere producten hebben het belang onderstreept van samenwerking van belanghebbenden ter bevordering van de educatie gericht op het verbeteren van de beslissingen van consumenten.
- Paragraaf zes betreft persoonlijke gegevens. De toename van de vergaring en het gebruik van persoonlijke gegevens door ondernemingen, ten dele veroorzaakt door het internet en technologische vooruitgang, heeft het belang onderstreept van bescherming van persoonlijke gegevens tegen privacyschendingen, waaronder inbreuken op de veiligheid.
- De zevende paragraaf onderstreept het belang voor ondernemingen om met publieke autoriteiten samen te werken in het helpen effectiever bedrieglijke advertentiepraktijken te voorkomen en te bestrijden. Samenwerking is ook nodig om risico's voor de volksgezondheid en de veiligheid van het milieu te verminderen of te voorkomen. Dit omvat bedreigingen die gerelateerd zijn aan de verwijdering van goederen, evenals hun consumptie en gebruik. Dit weerspiegelt het belang van het overdenken van de hele levenscyclus van producten.
- De achtste paragraaf roept ondernemingen op om wanneer zij goederen en diensten op de markt brengen rekening te houden met de omstandigheden voor kwetsbare en achtergestelde consumenten. De termen 'achtergestelde' of 'kwetsbare' consumenten verwijzen naar specifieke consumenten of categorieën consumenten die vanwege persoonlijke kenmerken of omstandigheden (zoals leeftijd, mentale of fysieke gesteldheid, educatie, inkomen, taal of afgelegen locatie) specifieke obstakels tegenkomen wanneer zij zich op de informatie-intensieve, geglobaliseerde markten begeven. De paragraaf benadrukt eveneens het toenemende belang van consumptie via mobiele en andere elektronische diensten op de internationale markt. De voordelen van zulke handel zijn significant en nemen toe. Overheden hebben aanzienlijke tijd besteed in het onderzoeken van manieren waarop consumenten transparante en doelmatige bescherming genieten die niet minder is bij elektronische handel in vergelijking met de bescherming die geboden wordt bij meer traditionele vormen van handel.