Publicatieblad
van de Europese Unie

NL
C-serie

C/2024/6876

28.11.2024

Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité

Aanscherping van de voorschriften inzake consumentenvoorlichting in de EU

(initiatiefadvies)

(C/2024/6876)

Rapporteur: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Adviseur	Alejandro SALCEDO AZNAL
Besluit van de voltallige vergadering	18.1.2024
Rechtsgrond	Artikel 52, lid 2, van het reglement van orde
Bevoegde afdeling	Interne Markt, Productie en Consumptie
Goedkeuring door de afdeling	26.6.2024
Goedkeuring door de voltallige vergadering	19.9.2024
Zitting nr.	590
Stemuitslag (voor/tegen/onthoudingen)	143/103/13

1. Conclusies en aanbevelingen

1.1. Gezien het toenemende sociale en milieubewustzijn van consumenten zou het volgens het EESC goed zijn om de consumentenrechten te actualiseren en te systematiseren, teneinde de kennis van consumenten over hun rechten te verbeteren en verantwoorde consumptie te stimuleren, en tegelijkertijd alle vormen van uitsluiting in dit verband, met name van digitale, energie- en financiële aard, te voorkomen. Bij het in kaart brengen van consumentenrechten moet ook worden omschreven wat verantwoorde consumptie precies inhoudt. Daarbij moet onder meer worden gekeken naar aspecten zoals sociale en ecologische duurzaamheid en gelijke toegang tot de markt voor producten, goederen en diensten, waarbij ook rekening moet worden gehouden met de uiteenlopende beschermingsbehoeften van afzonderlijke consumentengroepen.

1.2. Verder is het EESC van mening dat de huidige technische innovaties oplossingen bieden om het recht op toegankelijke, begrijpelijke en leesbare informatie op de interne markt te waarborgen. Het denkt hierbij aan het gebruik van instrumenten die verband houden met de huidige digitale transformatie (zoals slimme etiketten voor productmonitoring) of het gebruik van moderne disruptieve technologieën zoals robotica, artificiële intelligentie, blockchain, virtual reality en andere.

1.3. Het EESC is ingenomen met de inspanningen van de Commissie om de positie van de consument in de groene transitie te versterken, en wijst erop dat moet worden gezorgd voor een doeltreffende uitvoering van de desbetreffende richtlijn en van alle andere bestaande bepalingen inzake consumentenbescherming. Het is ook van essentieel belang het beschermingsniveau verder te verbeteren door het toepassingsgebied ervan uit te breiden, zodat consumenten ook informatie kunnen krijgen over de sociale en arbeidsomstandigheden waarin goederen en diensten worden geproduceerd en ingekocht.

1.4. Gezien de onevenwichtigheid in de relaties tussen de marktdeelnemers als gevolg van de asymmetrie in de informatieverstrekking aan de consument, en in overeenstemming met het voorzorgsbeginsel, acht het EESC het noodzakelijk traceerbaarheidsmechanismen in te voeren om de vastgestelde sociale en arbeidsrisico's aan te pakken, zodat de nationale overheden op gecoördineerde wijze de nodige voorzorgsmaatregelen kunnen nemen. Volgens het EESC zouden websites met consumenteninformatie neutraler moeten zijn en niet met "dark patterns" mogen werken.

1.5. Tot slot is het EESC bezorgd over praktijken van sommige aanbieders van onlineplatformdiensten en zoekmachines die de rechten van consumenten in gevaar kunnen brengen, en over illegale inhoud die de bescherming van jongere consumenten kan aantasten. In dit verband benadrukt het EESC dat er meer moet worden gedaan om het recht van consumenten op informatie te monitoren en te controleren. De nodige maatregelen moeten worden genomen om deze praktijken doeltreffend uit te bannen.

2. **Achtergrond**

2.1. De nieuwe consumentenagenda 2020-2025, met als ondertitel "De weerbaarheid van de consument versterken met het oog op duurzaam herstel", biedt het kader voor het actieprogramma waarmee de EU haar consumentenbeschermingsbeleid vorm wil geven. De agenda omvat de volgende prioritaire gebieden:

a) bescherming van kwetsbare groepen, zodat kan worden voorzien in de specifieke behoeften van individuele consumenten of groepen consumenten die bijvoorbeeld kunnen voortvloeien uit hun specifieke sociale omstandigheden;

b) consumentenbescherming in de mondiale context om de veiligheid van ingevoerde producten te waarborgen en consumenten in de EU te beschermen tegen oneerlijke praktijken van marktdeelnemers die niet in de EU zijn gevestigd, door middel van markttoezicht en nauwere samenwerking met de bevoegde autoriteiten van de partnerlanden van de EU.

2.2. Daarnaast worden consumentenvoorlichting en de effectieve handhaving van consumentenrechten in de nieuwe consumentenagenda genoemd als een van de sectorale maatregelen ervan. Daartoe omvat de agenda onder meer de volgende, voor dit advies relevante wetteksten: de richtlijn inzake het versterken van de positie van de consument voor de groene transitie ([1]), de verordening betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming ([2]) en de verordening inzake algemene productveiligheid ([3]).

2.3. Bovendien wijzigt de richtlijn inzake de versterking van de positie van de consument voor de groene transitie de richtlijn inzake oneerlijke handelspraktijken en de richtlijn inzake consumentenrechten, met een positief effect op de consumentenvoorlichting. Deze voorlichting is echter onvolledig, aangezien de eis om informatie te verstrekken over de kenmerken van producten, goederen en diensten geen betrekking heeft op aspecten die verband houden met de sociale en arbeidsomstandigheden waaronder deze producten, goederen en diensten worden geproduceerd, gedistribueerd en geleverd.

2.4. De verordening betreffende samenwerking tussen de nationale instanties voor consumentenbescherming maakt de uitwisseling van informatie tussen nationale autoriteiten mogelijk, wat de besluitvorming en het nemen van gezamenlijke maatregelen bij een alomvattende en efficiënte controle op de naleving van de relevante voorschriften vergemakkelijkt.

2.5. Evenzo voorziet de verordening inzake algemene productveiligheid in een alarmsysteem voor de snelle uitwisseling van informatie (Safety Gate genoemd), en voorziet deze verordening erin dat de Commissie zal zorgen voor de verdere ontwikkeling en modernisering ervan. Een mogelijk werkgebied is dan ook het opnemen van onregelmatige sociale en arbeidsgerelateerde handelspraktijken in de beoordelingsprocedures, met het oog op het vaststellen van voorzorgsmaatregelen.

2.6. Naast de hierboven beschreven achtergrond moet ook rekening worden gehouden met de duurzameontwikkelingsdoelstellingen (SDG's) van de Agenda 2030. Vanwege hun verband met het onderwerp van dit advies gaat het hierbij met name om SDG 5 "Gendergelijkheid", SDG 8 "Fatsoenlijk werk en economische groei", SDG 10 "Vermindering van ongelijkheid in en tussen landen" en SDG 12 "Zorgen voor duurzame productie- en consumptiepatronen".

([1]) Richtlijn (EU) 2024/825 van het Europees Parlement en de Raad van 28 februari 2024 tot wijziging van de Richtlijnen 2005/29/EG en 2011/83/EU wat betreft het versterken van de positie van de consument voor de groene transitie door middel van betere informatie en door middel van bescherming tegen oneerlijke praktijken (PB L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj).

([2]) Verordening (EU) nr. 2017/2394 van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2017 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming en tot intrekking van Verordening (EG) nr. 2006/2004 (*PB L 345 van 27.12.2017, blz. 1*).

([3]) Verordening (EU) 2023/988 van het Europees Parlement en de Raad van 10 mei 2023 inzake algemene productveiligheid, tot wijziging van Verordening (EU) nr. 1025/2012 van het Europees Parlement en de Raad en Richtlijn (EU) 2020/1828 van het Europees Parlement en de Raad, en tot intrekking van Richtlijn 2001/95/EG van het Europees Parlement en de Raad en Richtlijn 87/357/EEG van de Raad (*PB L 135 van 23.5.2023, blz. 1*).

3. **Consumentenvoorlichting in de huidige EU-wetgeving**

3.1. Het regelgevingskader voor het beleid ter bescherming van consumentenrechten waarborgt de toegang tot de informatie die nodig is om consumenten te beschermen tegen praktijken die een risico vormen voor hun gezondheid, veiligheid of economische belangen. Het heeft echter geen betrekking op informatie over praktijken met betrekking tot aankoopbeslissingen van consumenten op basis van sociale en arbeidscriteria.

3.2. Er zijn echter initiatieven ontwikkeld voor het informeren over en het verspreiden en promoten van ethische handelspraktijken die in overeenstemming zijn met de beginselen van eerlijke handel, en voor het stimuleren van een meer solidaire, toegankelijke en inclusieve consumptie. Dit heeft geleid tot een groter consumentenbewustzijn bij het kiezen van merken en producten. Het gaat nu niet meer alleen om het bevredigen van wensen en behoeften, maar ook om het herkennen van merken en producten die het meest overeenkomen met persoonlijke waarden.

3.3. Consumenten moeten daarom toegankelijke en begrijpelijke informatie krijgen die ze kunnen gebruiken om weloverwogen aankoopkeuzes te maken, waarbij zowel rationele als emotionele criteria een rol spelen die hen kunnen leiden bij het kiezen van merken en producten, vooral wanneer ze aankopen doen via verschillende verkoopkanalen.

3.4. Het verbeteren van de consumenteninformatie door de opname van informatie over sociale en arbeidsaspecten mag geenszins ten koste gaan van andere informatie die over het product of de dienst in kwestie wordt verstrekt, noch van de toegankelijkheid of de leesbaarheid van deze informatie. Het mag ook niet leiden tot een overdaad aan informatie vanwege al te omvangrijke of irrelevante inhoud, wat leidt tot verwarring en een slecht assimileren of zelfs maar begrijpen van inhoud.

3.5. Deze toename van de voor de consument beschikbare informatie draagt ook bij tot een grotere transparantie van de markt, aangezien er een groter evenwicht ontstaat in de relaties tussen de marktdeelnemers, waardoor het moeilijker wordt om oneerlijke handelspraktijken te hanteren.

3.6. Uitbreiding van de consumentenvoorlichting kan echter alleen doeltreffend zijn als de waarachtigheid van de informatie gegarandeerd is en de informatie de kenmerken van de producten en diensten getrouw weergeeft. Het risico van socialwashing moet worden aangepakt om ervoor te zorgen dat zowel het beleid als de praktijken daadwerkelijk gericht zijn op maatschappelijk verantwoord ondernemen, de naleving van sociale en milieunormen, en transparante acties en communicatie ten aanzien van de consument, waarbij misleidende informatie wordt geweerd.

3.7. Kortom, een betere consumentenvoorlichting vereist niet alleen een adequate presentatie van de informatie zelf, maar ook toezicht en controle door de nationale autoriteiten om informatie te controleren en waar nodig passende maatregelen te treffen, met name op het gebied van cyberveiligheid en de bescherming van de digitale rechten van consumenten.

4. **Voorstellen van het EESC ter aanscherping van de voorschriften inzake consumentenvoorlichting in de EU**

4.1. Het EESC stelt voor dat de Commissie en de lidstaten de huidige wetgeving evalueren om na te gaan of de regels voor de bescherming van consumentenrechten met betrekking tot informatie over ecologische, sociale en arbeidsgerelateerde aspecten van producten en diensten toereikend zijn en of de toepassing ervan even doeltreffend is in de onlinehandel, dan wel of de wetgeving moet worden aangepast aan de kenmerken van goederen, producten, activiteiten en diensten en aan het kanaal waarlangs de handelstransacties verlopen.

4.2. Het EESC dringt er bij de Commissie en de lidstaten op aan voorlichtings- en bewustmakingscampagnes op te zetten om ervoor te zorgen dat consumenten op de hoogte zijn en bewust worden gemaakt van verbeteringen in de consumentenvoorlichting en die informatie ook mee kunnen nemen in hun aankoopbeslissingen.

4.3. Het EESC dringt er ook bij de Commissie en de lidstaten op aan de consumentenrechten te herzien en te actualiseren. Daarbij moet ook worden gedefinieerd wat verantwoorde consumptie is en welke aspecten er nauw verband mee houden, hetgeen de gezamenlijke en gecoördineerde planning en uitvoering van maatregelen moet vergemakkelijken.

4.4. Volgens het EESC zou het ook nuttig zijn om één Europees loket voor consumentenbescherming in het leven te roepen, waarin sectorspecifieke procedures worden samengebracht om het voor consumenten gemakkelijker te maken om informatie te krijgen en hun rechten doeltreffend uit te oefenen.

4.5. Tot slot stelt het EESC voor om na te gaan of de toepassing van de huidige mechanismen voor vroegtijdige waarschuwing moet worden uitgebreid om te zorgen voor betere informatie over de traceerbaarheid van producten en diensten in de hele waardeketen, met name in het geval van verkoopkanalen waar tracering ingewikkelder is.

Brussel, 19 september 2024.

De voorzitter
van het Europees Economisch en Sociaal Comité
Oliver RÖPKE

BIJLAGE

De volgende paragrafen van het afdelingsadvies werden aangepast om rekening te houden met het door de voltallige vergadering goedgekeurde wijzigingsvoorstel, hoewel meer dan een kwart van de stemmende leden zich uitsprak voor behoud van de tekst in zijn oorspronkelijke vorm (artikel 74, lid 4, van het reglement van orde):

1. **Conclusies en aanbevelingen**

1.1. Het Europees Economisch en Sociaal Comité (EESC) waardeert de recente vooruitgang die is geboekt bij het versterken van de positie van consumenten in de groene transitie en dringt er bij de lidstaten op aan de onlangs aangenomen richtlijn betreffende het versterken van de positie van de consument voor de groene transitie, die zal zorgen voor betere en meer geharmoniseerde informatie over de duurzaamheid en repareerbaarheid van producten, effectief ten uitvoer te leggen.

1.2. Er moet worden gezorgd voor toegankelijke, leesbare en begrijpelijke informatie voor alle burgers — met name voor mensen met een handicap en ook wat goederen en diensten uit derde landen betreft — zonder dat dit onnodige lasten met zich meebrengt voor kleine en middelgrote ondernemingen.

1.3. Doeltreffende consumentenregelgeving die rekening houdt met de behoefte aan consumentenbescherming, maar ook met de behoefte aan een eenvoudig en werkbaar kader voor bedrijven, met name voor kmo's, versterkt het vertrouwen van de consument in de interne markt en zijn actoren en draagt bij tot meer economische groei en werkgelegenheid door een groter vertrouwen in de consumptie.

1.4. Het EU-acquis inzake consumentenrechten wordt gezien als ingewikkeld, gefragmenteerd en vooral voor kleine bedrijven moeilijk na te leven. De consumentenregels van de EU moeten worden vereenvoudigd en gestroomlijnd om het voor bedrijven gemakkelijker te maken deze na te leven en ervoor te zorgen dat consumenten zich bewust zijn van hun rechten.

1.5. Het recht op consumenteninformatie op de interne markt kan worden versterkt door gebruik te maken van slimme labels om de staat van producten te monitoren, waarbij de digitale transformatie wordt gestimuleerd door de ontwikkeling van robotica, artificiële intelligentie, blockchain en virtuele realiteit.

1.6. Het EESC dringt er bij de Commissie op aan een verslag op te stellen over Verordening (EU) 2017/2394 van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2017 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming (hierna: "Verordening (EU) 2017/2394"). In dit evaluatieverslag moet worden nagegaan of het kader voor de samenwerking tussen consumentenbeschermingsautoriteiten verder moet worden bijgewerkt.

1.7. Het EU-acquis inzake consumentenrechten wordt gezien als ingewikkeld, gefragmenteerd en vooral voor kleine bedrijven moeilijk na te leven. De consumentenregels van de EU moeten worden vereenvoudigd en gestroomlijnd om het voor bedrijven gemakkelijker te maken deze na te leven en ervoor te zorgen dat consumenten zich bewust zijn van hun rechten. Een verdere harmonisatie van de consumentenrechten in de EU zou ook de grensoverschrijdende handel op de interne markt stimuleren en zo de keuzemogelijkheid voor de consument vergroten.

1.8. Het EESC dringt er bij de Commissie en de lidstaten op aan ervoor te zorgen dat consumenten en bedrijven duidelijk worden geïnformeerd over hun rechten en plichten uit hoofde van de consumentenwetgeving, bijvoorbeeld door middel van een bijgewerkte catalogus van consumentenrechten. Ook moet het gebruik van alternatieve geschillenbeslechting worden aangemoedigd bij consumentengeschillen.

1.9. Tot slot maakt het EESC zich zorgen over de houding van aanbieders van onlineplatformdiensten en zoekmachines ten aanzien van het recht van consumenten op informatie en de verplichting om redelijke, evenredige en doeltreffende maatregelen te nemen om systeemrisico's en illegale inhoud aan te pakken, met name als het gaat om de bescherming van minderjarigen. In dit verband dringt het EESC erop aan dat, wat de naleving van de voorschriften in de hele waardeketen betreft, EU-marktdeelnemers en marktdeelnemers uit derde landen gelijk worden behandeld.

2. **Achtergrond**

2.1. Het actieprogramma van de Unie op het gebied van consumentenbeleid is gebaseerd op de nieuwe consumentenagenda (hierna "de agenda" genoemd). Deze agenda bood een geactualiseerde visie op het consumentenbeschermingsbeleid van de Unie in de periode 2020-2025, onder de titel "De weerbaarheid van de consument versterken met het oog op duurzaam herstel".

2.1.1. De agenda omvat de volgende prioritaire gebieden:

a) de groene transitie, die ervoor moet zorgen dat duurzame producten en levensstijlen binnen ieders bereik liggen;

b) digitale transformatie, met als doel een veiligere digitale ruimte voor consumenten tot stand te brengen waar hun rechten worden beschermd;

c) doeltreffende handhaving en verhaalmogelijkheden, om misleidende milieuclaims en oneerlijke handelspraktijken in verband met online beïnvloeding en personalisering aan te pakken;

d) bescherming van kwetsbare groepen, zodat kan worden voorzien in de specifieke behoeften van individuele consumenten of groepen consumenten die bijvoorbeeld kunnen voortvloeien uit hun specifieke sociale omstandigheden;

e) consumentenbescherming in de mondiale context om de veiligheid van ingevoerde producten te waarborgen en consumenten in de EU te beschermen tegen oneerlijke praktijken van marktdeelnemers die niet in de EU zijn gevestigd, door middel van markttoezicht en nauwere samenwerking met de bevoegde autoriteiten van de partnerlanden van de EU.

2.2. Wat sectorale maatregelen betreft voorziet de agenda onder meer in consumentenvoorlichting en doeltreffende handhaving van consumentenrechten. In het kader van Verordening (EU) 2017/2394 vormen overheidsinstanties in de lidstaten in dit verband een Europees netwerk dat de uitwisseling van informatie en gezamenlijke acties tegen inbreuken op de wetgeving inzake consumentenbescherming moet faciliteren.

2.3. Bovendien is in Verordening (EU) 2023/988 van het Europees Parlement en de Raad van 10 mei 2023 inzake algemene productveiligheid (hierna: "Verordening (EU) 2023/988"), die tot doel heeft de werking van de interne markt te verbeteren en tegelijkertijd een hoog niveau van consumentenbescherming te waarborgen, bepaald dat de Commissie het systeem voor snelle waarschuwingen Safety Gate, voor de uitwisseling van informatie over corrigerende maatregelen, verder zal ontwikkelen, moderniseren en onderhouden.

2.4. Onlangs hebben het Parlement en de Raad een richtlijn aangenomen ter versterking van de positie van de consument voor de groene transitie, die tot doel heeft consumentenrechten te verbeteren door de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de richtlijn consumentenrechten te wijzigen en in lijn te brengen met de groene transitie en de circulaire economie ([1]).

2.5. Hoewel de richtlijn consumentenrechten handelaren verplicht consumenten informatie te verstrekken over de belangrijkste kenmerken van goederen of diensten, ook wat duurzaamheid en repareerbaarheid betreft, besteedt zij geen aandacht aan de traceerbaarheid van sociale en arbeidsgerelateerde aspecten. Deze worden echter al bestreken door wetgeving op andere gebieden.

2.6. Bij een bredere analyse moeten ook de duurzameontwikkelingsdoelstellingen (SDG's) van de Agenda 2030 en de daarvoor vastgestelde streefcijfers in aanmerking worden genomen. Hoewel consumentenvoorlichting en -bescherming van groot belang is voor de verwezenlijking van vrijwel alle SDG's, moet er ook op worden gewezen dat consumenten met hun consumptiegedrag zelf medeverantwoordelijk zijn voor de verwezenlijking van sommige van deze SDG's. Dat zijn SDG 12 "Zorgen voor duurzame productie- en consumptiepatronen", SDG 5 "Gendergelijkheid", SDG 8 "Werk en economische groei" en SDG 10 "Vermindering van ongelijkheid in en tussen landen".

3. **Consumentenvoorlichting in de huidige EU-wetgeving**

3.1. Gezien de verschillende criteria die in aanmerking kunnen komen voor de ontwikkeling van verantwoorde consumptie (zoals gezond, veilig, duurzaam, ethisch en solidair, inclusief en toegankelijk) kan worden gesteld dat de ontwikkeling van de regelgeving en het beleid van de EU inzake consumentenvoorlichting en -bescherming voldoende waarborg bieden voor het recht van consumenten op gezonde en veilige consumptie en voor de bescherming van hun economische en juridische belangen. Wat voorlichting over ethiek, solidariteit, inclusiviteit en toegankelijkheid betreft is er echter geen sprake van een vergelijkbaar beschermingsniveau.

3.2. Wel is er enige vooruitgang geboekt met maatregelen om mensen bewust te maken van ethische en solidaire consumptie. Daarbij gaat het met name om initiatieven voor eerlijke handel en voor inclusieve of toegankelijke consumptie, met als doel de bescherming van kwetsbare groepen.

([1]) COM(2022) 143 final.

3.3. Consumenten zijn tegenwoordig beter geïnformeerd dankzij de wijdverspreide beschikbaarheid van informatie via digitale technologieën, de toegenomen transparantie van bedrijven, de strengere regelgeving en proactief consumentengedrag. Deze verbeterde toegang tot informatie stelt hen in staat om beter geïnformeerde en bewustere aankoopbeslissingen te nemen, wat een belangrijke verschuiving is ten opzichte van het vroegere consumentengedrag, toen de informatie beperkter en moeilijker te verkrijgen was. Toch blijft het een belangrijke taak om de positie van consumenten in de groene transitie te versterken en hen meer bewust te maken van relevante aspecten; consumentenorganisaties hebben hierin een belangrijke rol te spelen.

3.4. Naast prijs en kwaliteit toetsen consumenten hun aankopen ook steeds meer aan andere criteria. Daarmee willen zij verantwoordelijkheid nemen ten aanzien van bovengenoemde sociaal-ecologische kwesties. Daartoe moeten zij echter wel weloverwogen beslissingen kunnen nemen. Die maken een ander aankoopgedrag mogelijk: consumenten krijgen een goed gevoel krijgen wanneer zij zonder gewetensbezwaren aankopen doen. Dit staat haaks op de emotionele ervaring bij impulsaankopen: de spanning die ontstaat door de wens om het product in kwestie in bezit te krijgen neemt af.

3.5. De verschillende aankoopcriteria vormen positieve of negatieve externaliteiten van consumptie, afhankelijk van de impact van de aankoopbeslissing op “derden”, opgevat als elke externe factor, al dan niet tastbaar.

3.6. De betere informatie die consumenten nodig hebben om weloverwogen aankoopbeslissingen te kunnen nemen is dus de kennis van de positieve of negatieve externe effecten van producten, op grond waarvan zij wel of niet tot de aanschaf ervan overgaan. Dankzij die kennis kunnen consumenten met hun aankopen macht op de markt uitoefenen.

3.7. Het EESC maakt zich echter zorgen over buitensporige administratieve lasten, met name voor kleine en middelgrote ondernemingen. Een aantal van die lasten zijn soms onnodig en kunnen een belemmering vormen voor het normaal functioneren van deze ondernemingen. Bovendien zou een neutraler en eenvoudiger kader voor het consumentenrecht beter zijn voor zowel consumenten als bedrijven. Doeltreffende consumentenregelgeving die rekening houdt met de behoefte aan consumentenbescherming, maar ook met de behoefte aan een eenvoudig en werkbaar kader voor bedrijven, met name voor kmo’s, versterkt het vertrouwen van de consument in de interne markt en zijn actoren en draagt bij tot meer economische groei en werkgelegenheid door een groter vertrouwen in de consumptie. Er zij ook op gewezen dat bedrijven een marktprikkel hebben om duurzaamheidsinformatie aan consumenten te verstrekken, aangezien dit hun reputatie verbetert en helpt om klanten en investeerders aan zich te binden, wat uiteindelijk een concurrentievoordeel oplevert.

3.8. Een betere consumentenvoorlichting zorgt er ook voor dat de verschillende marktdeelnemers meer in gelijke mate over transparante informatie beschikken, waardoor het moeilijker is om oneerlijke praktijken te ontwikkelen en consumenten evenveel macht hebben als de andere actoren. Er kan namelijk alleen sprake zijn van eerlijke handelstransacties als consumenten evenveel van de producten, goederen of diensten in kwestie afweten als iedere andere marktdeelnemer.

3.9. Verder is het voor beter voorgelichte consumenten ook gemakkelijker om producten te vergelijken en beter geïnformeerde aankoopbeslissingen te nemen. Zij kunnen de opgedane informatie dan weer doorgeven aan andere consumenten die er niet over beschikken of wier mate van bewustwording nog niet doorwerkt in hun koopgedrag. Op die manier kunnen aankoopbeslissingen zich razendsnel onder consumenten en in hun netwerken verspreiden. Met het oog hierop moeten de bepalingen inzake contactlijsten van consumenten en inzake milieuclaims in de onlangs door de Commissie aangenomen wetgeving worden versterkt.

3.10. Naast dit multiplicatoreffect van betere voorlichting moet er door middel van toezicht echter wel voor worden gezorgd dat de informatie een getrouwe weergave is van de werkelijke kenmerken van de producten. Dat versterkt de band van consumenten met de producten of merken in kwestie ([2]). Als meer gebruik wordt gemaakt van systemen voor alternatieve geschillenbeslechting, kan dat zoals gezegd helpen om meningsverschillen op te lossen.

3.11. Dankzij technologische toepassingen kan het probleem van ruimtegebrek, dat het lastig maakt om alle informatie gedetailleerd in een etiket op te nemen, worden omzeild. In dit verband zijn de werkzaamheden in verband met het digitaal productpaspoort een duidelijke stap voorwaarts, en het EESC kijkt uit naar de uitrol ervan.

([2]) Enrico Letta (2024): “Much more than a market - Speed, Security, Solidarity. Empowering the Single Market to deliver a sustainable future and prosperity for all EU Citizens”.

3.12. Wat betreft betere informatie op websites die producten en activiteiten verkopen — zolang een en ander nuttig is en niet tot een overdaad aan informatie leidt — zou uitbreiding van de inhoud van die informatie geen ruimteproblemen opleveren. De informatie moet echter wel toegankelijk zijn: om er kennis van te nemen mogen gebruikers niet op een ingewikkelde manier worden doorgeleid naar andere websites. Dit is al wettelijk vastgelegd en er moet dan ook op worden toegezien dat dit wordt nageleefd.

3.13. Op digitaal gebied moeten maatschappelijke organisaties een actieve rol gaan spelen als het gaat om het recht van consumenten om informatie te krijgen van aanbieders van onlineplatformdiensten en zoekmachines. Hetzelfde geldt voor de maatregelen die aanbieders kunnen nemen tegen de systemische risico's waarop zij stuiten bij het doorlichten van hun dienstverlening en aanverwante systemen, waaronder algoritmische systemen, of die voortvloeien uit het gebruik van hun diensten.

3.13.1. Door maatschappelijke ontwikkelingen dienen zich nieuwe zaken aan die aandacht behoeven, zoals de massale verzameling van gegevens, factchecking, storingen door dreigingen, hybride dreigingen, cyberbeveiliging, desinformatie en manipulatie van informatie. Deze komen bovenop de klassieke problemen op het gebied van consumentenvoorlichting, die uiteenlopen van problemen in verband met bijvoorbeeld de diensten van begrafenisondernemingen in verschillende lidstaten tot problemen die de kop opsteken in de digitale wereld.

3.14. Opname van het recht op reparatie van producten, zoals het EESC reeds eerder heeft aangegeven, is niet alleen milieuvriendelijk en duurzaam, maar betekent ook een investering in personele middelen.

4. **Voorstellen van het EESC ter aanscherping van de voorschriften inzake consumentenvoorlichting in de EU**

4.1. Het consumentenvertrouwen kan worden vergroot door middel van zowel proactieve als reactieve maatregelen die ervoor zorgen dat producten en diensten betere relevante informatie verschaffen. Tot de proactieve maatregelen horen productetikettering, contractuele informatie over diensten en voorlichtings- en publiciteitscampagnes die daarop betrekking hebben, waarbij ervoor moet worden gezorgd dat kleine en middelgrote ondernemingen daarvoor over de nodige financiële middelen beschikken. Consumenten empoweren in het kader van de groene transitie en hen bewuster maken van hun rechten is een belangrijke taak waarin consumentenorganisaties een cruciale rol te spelen hebben.

4.1.1. Daarnaast moet Verordening (EU) 2017/2394 worden geëvalueerd om na te gaan of het kader voor de samenwerking tussen consumentenbeschermingsautoriteiten verder moet worden bijgewerkt.

4.2. Er moet ook een centraal loket voor consumentenbescherming komen. Dat zou beter zijn voor de handhaving van het recht van consumenten op informatie en een einde maken aan de huidige asymmetrische opzet met een loket voor elke sector.

4.3. Tot slot moet worden opgemerkt dat dit initiatief ook tot doel heeft om aangeboden goederen en diensten beter traceerbaar te maken, aangezien een en ander door tussenhandelaren bemoeilijkt wordt. Dit geldt met name voor de e-handel, waar tracering niet altijd even doeltreffend verloopt. Tracering zou kunnen worden opgenomen in het digitale productpaspoort in alle gevallen waarin daar niet in is voorzien.

Stemuitslag

Vóór:	116
Tegen:	127
Onthoudingen:	11

BIJLAGE

Overeenkomstig artikel 74, lid 5, van het reglement van orde van het Europees Economisch en Sociaal Comité en de op 15 november 2022 vastgestelde uitvoeringsbepalingen, wordt de volgende verklaring als bijlage opgenomen:

Het goedgekeurde voorstel voor een advies had betrekking op de sociaal-ecologische traceerbaarheid van producten. In dit voorstel werden drie concrete initiatieven voorgesteld:

a) *Opnemen in de productetikettering van informatie over de oorsprong van de grondstoffen en over de productie- en distributieprocessen, zodat de consument de milieu- en sociale gevolgen van het op de markt brengen ervan kan inschatten.*

Deze informatie is al vereist op het gebied van de agrovoedingssector, gezondheid, belastingen enz. Het wordt daarom passend geacht om deze ook verplicht te stellen in de sector consumentenbescherming, met de nodige aanpassingen.

b) *Opzetten van een systeem voor de beoordeling van sociale, ethische en arbeidsgerelateerde aspecten — vergelijkbaar met het bestaande systeem voor de beoordeling van voedsel- en veiligheidsrisico's — aan de hand waarvan de impact van producten op sociaal en arbeidsgebied objectief kan worden beoordeeld en dat de lidstaten op uniforme wijze kunnen gebruiken bij het nemen van preventieve maatregelen. Waar nodig zou ook een waarschuwingsetiket met pictogrammen kunnen worden opgenomen, naar het voorbeeld van de etiketten die bijvoorbeeld worden gebruikt voor chemische producten voor huishoudelijk gebruik die momenteel in de handel verkrijgbaar zijn.*

c) *Uitbreiden van het huidige systeem voor snelle waarschuwingen inzake producten, gezien de brede en positieve ervaring die ermee tot nu toe is opgedaan en de kostenbesparingen die het zou opleveren als er andere motieven voor het uitwisselen van kennisgevingen zouden worden toegevoegd, bijvoorbeeld over de sociale, ethische of arbeidsaspecten van producten.*

Deze traceerbaarheid zou de lidstaten ook in staat stellen om doeltreffende voorzorgsmaatregelen te nemen ter bestrijding van onregelmatige handelspraktijken zoals socialwashing in de informatie die over producten wordt verstrekt, net zoals greenwashing-praktijken worden aangepakt in de onlangs aangenomen richtlijn betreffende het versterken van de positie van de consument voor de groene transitie. Dit advies beoogt deze richtlijn kracht bij te zetten en de doelstellingen ervan te verruimen.

Bovendien komen in dit voorstel voor een advies niet alleen door de Europese Unie als prioritair aangemerkte thema's aan bod, zoals maatschappelijk verantwoorde economische activiteiten en maatregelen ten behoeve van consumentenvoorlichting en de bescherming van consumentenrechten ter bevordering van een verantwoorde consumptie, maar wordt ook gestreefd naar een regelgevingskader dat noodzakelijk is voor de ontwikkeling ervan.

Gezien de vooruitgang die op milieugebied is geboekt, wordt een voorstel om de rechten van meer dan 400 miljoen consumenten te versterken, passend geacht. Dit zou ook eerlijke concurrentie op de Europese interne markt bevorderen. Dit voorstel, voortbouwend op de kennisgevingen in het kader van het systeem voor snelle waarschuwingen over productveiligheid, zou in de eerste plaats van invloed zijn op de productie en verkoop door bedrijven uit derde landen en niet-Europese multinationals. Tegelijkertijd zou het voorstel ook de markt voor Europese kleine en middelgrote ondernemingen beschermen zonder hun productdistributieactiviteiten aan te tasten of extra administratieve lasten te creëren.

Het bestaan van de huidige sociale en arbeidswetgeving vormt geen rechtvaardiging voor het ontbreken van specifieke regelgeving op het gebied van consumentenbescherming die de volledige uitoefening van consumentenrechten mogelijk maakt en voorziet in de in dit advies voorgestelde preventiemechanismen.

Tot slot is dit voorstel voor een advies ook bedoeld om tegemoet te komen aan de punten van zorg die in dit verband zijn geuit door consumentenorganisaties en sociale, arbeids- en fairtradeorganisaties.

We mogen niet vergeten dat de twee componenten "economisch" en "sociaal" in de naam van het EESC even belangrijk zijn.