



**De Wet oneerlijke
handelspraktijken
toegelicht**



consumentenautoriteit



Inhoudsopgave

| | | |
|---|---|-----------|
| Voorwoord | | 3 |
| De nieuwe regels samengevat | | 5 |
| 1 | Nieuwe regels over oneerlijke handelspraktijken | 7 |
| 1.1 | Wat zijn oneerlijke handelspraktijken? | 7 |
| 1.2 | Misleidende handelspraktijken | 8 |
| | · misleidende handeling | 8 |
| | · misleidende omissie | 10 |
| | · zwarte lijst | 13 |
| 1.3 | Agressieve handelspraktijken | 14 |
| | · zwarte lijst | 14 |
| 1.4 | Algemeen verbod | 15 |
| 1.5 | Gemiddelde consument en kwetsbare groepen | 16 |
| 1.6 | Verhouding tot andere wetgeving | 17 |
| 2. | Handhaving | 19 |
| 2.1 | Inleiding | 19 |
| 2.2 | Bevoegdheden Consumentenautoriteit | 19 |
| 2.3 | Verhouding tot strafrecht | 20 |
| 2.4 | Samenwerking met de Stichting Reclame Code | 20 |
| 3 | Wat betekent de nieuwe regelgeving voor individuele consumenten? | 23 |
| 4 | Waar kunt u als ondernemer terecht met vragen? | 25 |
| Bijlage 1 | | 29 |
| Beoordelingsschema oneerlijke handelspraktijken | | |
| Bijlage 2 | | 31 |
| Relevante wetsartikelen | | |



Voorwoord

Op 15 oktober 2008 zijn nieuwe regels in werking getreden die het aanbieders verbieden om 'oneerlijke handelspraktijken' toe te passen bij de promotie, verkoop en levering van producten en diensten aan consumenten. Deze regels gelden in alle 27 landen van de Europese Unie. Dit betekent een vereenvoudiging voor u als ondernemer: u hebt op het terrein van handelspraktijken te maken met slechts één set uniforme regels die gelden in alle EU-lidstaten, in plaats van met van land tot land verschillende wetgeving.

De Wet oneerlijke handelspraktijken (Wet ohp) is voor u als ondernemer belangrijk. Zij beschrijft namelijk gedetailleerd welke 'verkoop-methoden' misleidend en agressief zijn en daarom verboden.

De nieuwe regels, die uitsluitend gelden in de relatie aanbieder-consument, beogen in het handelsverkeer de belangen van zowel consumenten als bedrijven beter te beschermen. Consumenten worden beter beschermd tegen misleiding bij de aankoop van producten of diensten, terwijl bonafide ondernemers beter zullen worden beschermd tegen oneerlijke concurrentie van malafide aanbieders.

De Wet ohp sluit aan bij de missie van de Consumentenautoriteit: de bevordering van eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten. Dit doet zij door collectieve inbreuken op het consumentenrecht aan te

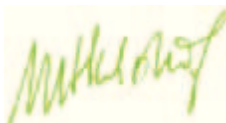


pakken en door de kennis bij consumenten en ondernemers te vergroten. De Consumentenautoriteit en de Autoriteit Financiële Markten zijn voor de nieuwe regels aangewezen als toezichthouders.

In deze brochure informeren wij u over de Wet ohp en over onze rol als toezichthouder. De nieuwe regels vinden hun oorsprong in een Europese richtlijn en zijn vastgelegd in het Burgerlijk Wetboek. De belangrijkste wettelijke bepalingen zijn opgenomen in bijlage 2 van deze brochure.

Uiteraard kunnen we in deze brochure niet op alle details van de nieuwe wet ingaan. Wanneer u meer informatie wenst, raden wij u aan contact op te nemen met uw brancheorganisatie of juridisch adviseur. Voor meer informatie over de Consumentenautoriteit en haar bevoegdheden kunt u terecht op: www.consumentenautoriteit.nl.

Ik heb er het volste vertrouwen in dat bedrijven en consumenten in heel Europa baat zullen hebben bij deze nieuwe regelgeving.



M.E. Hulshof
de Consumentenautoriteit



Vermeld op een
zwarte lijst

De nieuwe regels samengevat

- Misleidende en agressieve verkoopmethoden bij het aanbieden van producten en diensten zijn verboden; een aantal staat vermeld op een zogenoemde 'zwarte lijst'
- Van misleiding is sprake indien u valse of onvolledige informatie verstrekt over de belangrijkste kenmerken van uw product of dienst
- Ook is sprake van misleiding als u informatie verstrekt die weliswaar strikt genomen juist is, maar die door een consument gemakkelijk verkeerd kan worden begrepen, bijvoorbeeld omdat de informatie onduidelijk, onbegrijpelijk of dubbelzinnig is
- Belangrijke informatie over uw product of dienst dient u te vermelden, om te voorkomen dat een klant een product of dienst koopt waarvan hij niet alle kenmerken, nadelen of beperkingen kent. Het weglaten ervan kan een 'misleidende omissie' zijn
- Het is niet toegestaan om een klant onder druk te zetten om een product te kopen; dan is sprake van een agressieve handelspraktijk
- Ook als uw verkoopmethode niet misleidend of agressief is, kan deze toch oneerlijk zijn. Uw verkoopgedrag mag namelijk niet in strijd zijn met 'goed ondernemersgedrag'. Is dit wel het geval, en kan de consument daardoor niet goed geïnformeerd een besluit nemen, dan is uw verkoopmethode oneerlijk
- De nieuwe regels slaan op de relatie aanbieder - consument. Zij betreffen niet het handelsverkeer tussen bedrijven onderling
- De nieuwe regels bieden extra bescherming aan kwetsbare consumenten, zoals kinderen, ouderen en personen met een geestelijke of lichamelijke beperking
- De nieuwe regels voorzien in sancties in geval van overtreding
- De Consumentenautoriteit en de Stichting Autoriteit Financiële Markten (hierna: AFM) zijn belast met het toezicht op en de handhaving van de nieuwe regels. De AFM voor de financiële sector, de Consumentenautoriteit voor de overige sectoren



Van toepassing
op producten
en diensten

1

Nieuwe regels over oneerlijke handelspraktijken

1.1 Wat zijn oneerlijke handelspraktijken?

Een *handelspraktijk* verwijst naar alle activiteiten die rechtstreeks te maken hebben met de promotie, verkoop of levering van een product of dienst aan de consument. Dat is een ruim begrip. Het gaat bijvoorbeeld om reclame en marketing door een aanbieder, om de informatie die hij geeft over zijn product of dienst, of juist om de informatie die hij weglaat.

De regels zijn van toepassing op *zowel producten als diensten*, en in *alle economische sectoren*. Het gaat dus zowel om het kopen van een brood als van een auto of een complex financieel product.

De nieuwe regels zijn van toepassing *op de fase vóór, tijdens als ná de aankoop*. Informatie die de handelaar aan de consument verstrekt voordat hij een aankoop doet valt er dus onder, maar ook misleidende handelingen ná de aankoop, bijvoorbeeld bij de afhandeling van garantieclaims.

De nieuwe wet kent een algemeen verbod op 'oneerlijke handelspraktijken'.

Wanneer is een handelspraktijk *oneerlijk*? Kort gezegd is dat het geval wanneer de

consument op zó'n manier wordt benaderd dat zijn afweging om een product te kopen of een dienst af te nemen op een oneigenlijke manier wordt of kan worden beïnvloed. Daardoor wordt hij verleid tot een aankoop die hij (mogelijk) anders niet had gedaan.

Enkele voorbeelden:

- Misleidende reclame
- Ten onrechte een keurmerk voeren
- Prijzen noemen waarin niet alle (bijkomende) kosten worden vermeld
- Weglaten van belangrijke kenmerken van het product
- Aanbiedingen in de vorm van 'lokkertjes', zonder reële beschikbaarheid van het product zelf
- Agressieve werving van nieuwe klanten
- Een product als 'gratis' aanprijzen terwijl er toch kosten aan zijn verbonden

De wet beschrijft twee hoofdcategorieën van oneerlijke handelspraktijken: *misleidende* en *agressieve handelspraktijken*. Daarop wordt in het onderstaande verder ingegaan.

Voor wie is de nieuwe wetgeving van belang?

De nieuwe wetgeving is van belang voor iedere aanbieder die handelingen verricht die rechtstreeks te maken heeft met de promotie, verkoop of

levering van een product of dienst aan de consument. Dat is dus niet alleen de *detaillist of winkelier*, maar kan ook de producent zijn, ook al verkoopt die niet zelf aan consumenten. Immers, ook een producent kan handelingen verrichten die rechtstreeks te maken hebben met bijvoorbeeld de promotie van een product aan de consument. Indien een producent bijvoorbeeld reclame maakt voor een nieuw product, of een kwaliteitsaanduiding of keurmerk aanbrengt op zijn product mogen deze niet misleidend zijn.

Twee relaties *vallen buiten* de nieuwe regelgeving:

- Bedrijven onderling ('business-to-business')
- Consumenten onderling. De regels zijn dus bijvoorbeeld niet van toepassing op een advertentie van een consument die via internet een bankstel aanbiedt.

1.2 Misleidende handelspraktijken

Er is sprake van een misleidende handelspraktijk als een aanbieder:

1. informatie aan de consument geeft die niet juist is, of als hij informatie geeft die feitelijk correct is, maar die de gemiddelde consument op enigerlei wijze misleidt, bijvoorbeeld over de kenmerken van een product of dienst, over de prijs of over de aanbieder zelf (dit heet een 'misleidende handeling');
of

2. nalaat de consument informatie te geven die voor de gemiddelde consument belangrijk is om een goede keuze te maken over een aankoop (dit heet een 'misleidende omissie') waardoor de gemiddelde consument een besluit over een aankoop neemt of kan nemen dat hij anders niet had genomen.

Het is niet nodig dat de consument daadwerkelijk misleid is. Hij hoeft ook niet daadwerkelijk een besluit te nemen of tot een aankoop over te gaan. Het gaat erom dat de gemiddelde consument door de misleidende handelspraktijk een onjuist beeld had kunnen krijgen en daardoor tot de aanschaf van een product of dienst had kunnen overgaan die hij (mogelijk) anders niet had gedaan.

Normale reclamepraktijken

Overigens is het niet zo dat een reclame op zichzelf al misleidend is als daarin - zoals vaak het geval is - overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk moeten worden genomen.

Een reclameslogan waarin een elektronica-fabrikant over zijn product beweert dat er 'nog nooit zó'n mooie televisie is gemaakt, die alle andere televisies overbodig maakt!', zal op zichzelf niet misleidend zijn.

Misleidende handeling

Bij een aankoop moet een consument zich een goed beeld kunnen vormen van het product dat hij koopt of de dienst die hij afneemt. De aanbieder die het product of de dienst aanbiedt mag dus geen onjuiste informatie geven of informatie die de gemiddelde consument misleidt of kan

misleiden ten aanzien van onder meer:

- de *belangrijkste kenmerken van het product*, waaronder beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage, levering, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, geografische of commerciële oorsprong en de te verwachten resultaten
- de *prijs* of de manier waarop deze wordt berekend, of het bestaan van een prijsvoordeel
- *resultaten en kenmerken van tests* of controles die op het product zijn verricht
- *hoedanigheid*, identiteit, kenmerken en rechten *van de aanbieder*
- *rechten van de consument*, zoals het recht van herstel of vervanging van het afgeleverde product of het recht om de prijs te verminderen indien sprake is van een gebrek aan het product.

Een bedrijf dat online kaartjes verkoopt voor concerten en evenementen adverteert als volgt: 'Bestel nu bij ons voor 80 euro de laatste kaartjes voor het uitverkochte concert van Marco Borsato!' Mevrouw Simons reageert direct en bestelt vier kaartjes. Later blijkt dat het concert niet uitverkocht was, en dat er ook nog kaartjes beschikbaar waren via de 'officiële verkooppunten'. Deze waren 60 euro per stuk.

De online-aanbieder van tickets geeft in dit voorbeeld onjuiste informatie over één van de belangrijkste kenmerken van het product, namelijk de beschikbaarheid. Immers, de aanbieder

doet voorkomen alsof het betreffende concert uitverkocht was en dat consumenten bij hem nog de laatste kaartjes konden bestellen, terwijl het concert in werkelijkheid niet uitverkocht was. Aannemelijk is, dat een gemiddelde consument hierdoor een besluit neemt of kan nemen over de aankoop van deze kaartjes bij de betreffende aanbieder, dat hij anders niet had genomen. Aannemelijk is dus dat hier sprake is van een 'misleidende handeling'.

Daarnaast is een handelspraktijk misleidend als door de marketing van het product, waaronder het gebruik van vergelijkende reclame, *verwarring* wordt gewekt over producten, handelsmerken, handelsnamen of andere kenmerken waardoor een concurrent zich onderscheidt en de gemiddelde consument daardoor een besluit neemt of kan nemen dat hij anders niet had genomen.

Gedragscodes

Indien een aanbieder aangeeft te zijn gebonden aan een gedragscode, dan moet de consument ervan uit kunnen gaan dat deze aanbieder de verplichtingen die zijn verbonden aan die gedragscode ook naleeft. Immers, mogelijk betreft de consument het feit dat een bepaalde aanbieder is aangesloten bij een gedragscode in zijn beslissing om een product of dienst bij deze aanbieder af te nemen. Er is daarom ook sprake van een misleidende handelspraktijk indien een handelaar de verplichting die is opgenomen in een gedragscode niet nakomt, terwijl hij wel had aangegeven eraan te zijn gebonden.

Een installatiebedrijf B en Zn is aangesloten bij een branchevereniging van installatiebedrijven die een gedragscode heeft opgesteld waar leden zich aan moeten houden. B en Zn laat zijn lidmaatschap zien door het vermelden van het logo van de branchevereniging in advertenties en op de zijkant van bedrijfsauto's. B en Zn biedt onderhoudsabonnementen aan voor onder meer verwarmingsketels. Voor een bepaald bedrag per jaar zijn consumenten verzekerd van een jaarlijkse controle op hun verwarmingsketel. Volgens de gedragscode bieden de installatie-bedrijven die lid zijn een 24-uurs service aan: de aangesloten leden zijn 24 uur per dag bereikbaar en komen in acute gevallen 's nachts langs. Consumenten die bij B en Zn een abonnement hebben, komen echter bedrogen uit: B en Zn is standaard gesloten tussen 6 uur 's avonds en 6 uur 's ochtends, ook voor acute gevallen, en er is geen telefonische bereikbaarheid.

B en Zn is aangesloten bij een branchevereniging, waarbinnen een gedragscode geldt. Jegens consumenten geeft B en Zn aan lid te zijn van de branchevereniging en (dus) gebonden te zijn aan de gedragscode. De consument mag daar op vertrouwen, en heeft mogelijk zelfs om die reden een onderhoudsabonnement bij B en Zn afgesloten. Dit betekent ook dat B en Zn alle verplichtingen uit de gedragscode, in dit geval de verplichting om 24 uur open te zijn, zal moeten naleven. Het is immers misleidend om enerzijds de indruk te wekken gebonden te zijn aan de afspraken binnen een

branchevereniging, terwijl daar in werkelijkheid niet naar wordt gehandeld.

Weglaten of verstoppert van belangrijke informatie: 'misleidende omissie'

Een aanbieder kan een consument ook misleiden als hij informatie niet geeft. Het moet dan gaan om essentiële informatie die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een aankoop te kunnen nemen. Daarbij kan worden gedacht aan informatie over de kenmerken van het product, de prijs, en de identiteit van de handelaar aan de wijze van levering, klachtafhandeling, en dergelijke. Ook informatie die moet worden verschaft op basis van andere consumentenregelingen, zoals de regels over koop op afstand, e-commerce of pakketreizen, wordt als 'essentieel' beschouwd, indien sprake is van commerciële communicatie (waaronder reclame en marketing). Per geval zal het verschillen welke informatie voor die situatie essentieel is. Bij een grote of ingewikkelde aankoop zal andere informatie essentieel zijn, en is ook aannemelijk dat méér informatie moet worden verschaft, dan bij de aankoop van een pak suiker in de supermarkt.

Een tuincentrum verkoopt uitheemse struiken en planten voor tuinen. De plant die de heer Versteeg kocht, was echter al na één week dood. Hij ontdekte dat het eigenlijk een kamerplant betrof, die niet in de tuin mocht worden geplant. Dit stond nergens vermeld en was hem niet medegedeeld. Toen hij terugging

naar het tuincentrum kreeg hij te horen dat de plant door zijn eigen schuld was doodgegaan en dat hij had moeten weten dat het hier een kamerplant betrof.

Belangrijke informatie die de consument nodig heeft om tot een aankoop van een product of dienst over te gaan moet worden vermeld, tenzij deze duidelijk uit de context blijkt. Bij de aankoop van een plant is het essentieel om te weten of het een kamerplant of tuinplant betreft. In dit voorbeeld was deze belangrijke informatie door het tuincentrum weggelaten en ook niet duidelijk uit de context (het tuincentrum richt zich immers op planten en struiken voor tuinen). Aannemelijk is dus dat in dit voorbeeld sprake is van een 'misleidende omissie'.

Informatie is verstopt, dubbelzinnig of onbegrijpelijk

Ook kan een aanbieder misleidend zijn als hij de essentiële informatie op een manier verstrekt die zó onbegrijpelijk, dubbelzinnig, of 'verstopt' is, of zó laat verstrekt, dat de gemiddelde consument een besluit neemt dat hij anders niet had genomen. Datzelfde geldt ook als het commerciële oogmerk niet wordt vermeld, voor zover dit niet al uit de context blijkt.

De heer Dijkstra gaat in op een aanbieding van een winkel, gespecialiseerd in het online aanbieden van boeken en cd's en bestelt via internet drie boeken voor 25 euro. Een paar weken later wordt hij er door de winkel aan herinnerd dat hij

verplicht is om ieder kwartaal tenminste 10 euro te besteden aan boeken of cd's. De heer Dijkstra weet nergens van en neemt contact op met de winkel. Hij krijgt te horen dat deze verplichting is opgenomen in de algemene voorwaarden van de winkel en dat de heer Dijkstra dus van deze verplichting op de hoogte had moeten zijn. De heer Dijkstra had inderdaad als onderdeel van de bestelling het hokje 'ik ga akkoord met de algemene voorwaarden' aangevinkt en ziet nu dat deze verplichting in artikel 12 staat vermeld.

Belangrijke informatie over een product of dienst moet voor de consument op begrijpelijke, niet-dubbelzinnige wijze worden vermeld, en mag niet worden 'verstopt'. Aannemelijk is dat het voor een gemiddelde consument die moet beslissen over een aankoop essentieel is om te weten of hij zich verplicht tot het doen van periodieke vervolgbestellingen voor een minimumbedrag. In dit geval stond deze informatie slechts vermeld in een artikel in de algemene voorwaarden. Aannemelijk is dat deze belangrijke informatie voor de gemiddelde consument daarmee te 'verstopt' was. Deze belangrijke informatie had voor de consument op een begrijpelijke en toegankelijke manier moeten worden vermeld.

Kortom: belangrijke informatie over het product of de dienst moet (tijdig) worden vermeld en moet duidelijk zijn. Het weglaten ervan, of een vage of dubbelzinnige presentatie kan een misleidende omissie zijn.

Context en rol van het communicatiemedium

Bij de beoordeling of essentiële informatie is weggelaten of verborgen is gehouden worden de *feitelijke context* en *de beperkingen van het gebruikte communicatiemedium* in aanmerking genomen. Zo is het onwaarschijnlijk dat een aanbieder in een sms-boodschap een consument volledig kan informeren. Hij zal dit dan wel via een ander medium moeten doen, bijvoorbeeld via een website, en de consument daarop moeten wijzen.

Uitnodiging tot aankoop

Is er sprake van een 'uitnodiging tot aankoop', dan schrijft de wet voor dat bepaalde informatie essentieel is en dus altijd gegeven moet worden.

Een *uitnodiging tot aankoop* is een commerciële boodschap, zoals reclame of een advertentie, waarin concreet een product met prijs wordt genoemd, waardoor de consument een aankoop kan doen. Advertenties om de naamsbekendheid van een product te vergroten, vallen er bijvoorbeeld niet onder.

De wet geeft de volgende *informatieverplichtingen* in geval van een 'uitnodiging tot aankoop':

- a. de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin dit gezien het medium en het product passend is
- b. de identiteit en het (geografische) adres van de aanbieder
- c. de prijs, inclusief belastingen en bijkomende kosten, of - als de prijs niet vooraf kan worden berekend - de manier waarop de prijs wordt berekend
- d. de wijze van betaling, levering en uitvoering
- e. als er een recht op herroeping is of annulering is: het bestaan van dit recht

Deze informatie hoeft echter *niet te allen tijde* te worden gegeven:

- Deze informatie hoeft slechts te worden vermeld voor zover deze niet reeds uit de *context* blijkt. Bijvoorbeeld: op een reclameposter in de winkel van supermarkt X hoeft niet (nogmaals) de naam van de supermarkt vermeld te worden. Uit de context (het feit dat de consument zich reeds in de winkel bevindt) blijkt reeds dat het een aanbieding van die supermarkt betreft
- Voor de wijze van betaling, levering en uitvoering geldt voorts dat deze alleen hoeft te worden gegeven als deze afwijkt van de vereisten van 'professionele toewijding' (zie hierna onder 2.4), met andere woorden: *de gemiddelde standaard van 'goed ondernemersgedrag'* in een bepaald geval, bijvoorbeeld blijkend uit branchegebruiken;
- Het *gebruikte medium* voor de 'uitnodiging tot aankoop' kan beperkingen met zich mee brengen; in dat geval moet de informatie elders worden vermeld.

In een krant adverteert een landelijke keten van bungalowparken, met naam en logo, met de volgende advertentie: 'Geniet een weekend van de natuur! Aanbieding! In al onze parken zijn 4- persoonsbungalows slechts 160 euro voor een weekend in de periode 1 januari - 15 maart!' De familie Van Dam reageert op de aanbieding en reserveert een bungalow in één van de bungalowparken. Bij aankomst blijken de kosten echter niet 160 euro te zijn, maar moet er ook nog toeristenbelasting per persoon worden betaald, en zijn er kosten in verband met een (verplichte) eindschoonmaak en (verplichte) lakensets. De kosten komen daarmee in totaal op 215 euro.

Bij deze advertentie is sprake van een 'uitnodiging tot aankoop'. Er wordt immers concreet een product (4-persoonsbungalow) met prijs genoemd. De wet schrijft in geval van een uitnodiging tot aankoop informatieverplichtingen voor. Zo zal de (totaal)prijs inclusief alle bijkomende kosten moeten worden vermeld. Dat is in dit voorbeeld niet gebeurd. Daarnaast zal het geografische adres van de aanbieder moeten worden vermeld. Indien dit, gelet op de beperkingen van het medium niet goed mogelijk is (bijvoorbeeld omdat het in dit voorbeeld ondoenlijk is om de adressen van alle parken weer te geven), dan moet deze informatie elders worden vermeld, en moet de consument daarop worden gewezen.

Een winkel in huishoudelijke producten adverteert met een kleine advertentie met de volgende tekst in een huis-aan-huis-krant: 'Nu: al het serviesgoed met 40% korting'.

Hier is geen sprake van een 'uitnodiging tot aankoop'. Immers, niet duidelijk is, om welk product (welk serviesgoed) het concreet gaat. Daarnaast wordt geen prijs genoemd; er staat alleen dat er sprake is van korting. De informatieverplichtingen bij 'uitnodiging tot aankoop' gelden hier dus niet. Wel zal de consument in de winkel alle essentiële informatie moeten kunnen vinden die hij nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een aankoop te kunnen nemen.

Zwarte lijst

In de wet is een 'zwarte lijst' opgenomen. Deze lijst bevat handelspraktijken die onder alle omstandigheden misleidend en dus altijd verboden zijn. Enkele voorbeelden staan hieronder vermeld.

T.a.v. keurmerken/gedragscodes:

- een vertrouwens-, kwaliteits- of soortgelijk label aanbrengen zonder de vereiste toestemming
- ten onrechte beweren aan een gedragscode gebonden te zijn en daarnaar te handelen, terwijl dit niet het geval is
- beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend, terwijl dat niet het geval is.

T.a.v. prijzen en beschikbaarheid:

- een product als 'gratis', 'voor niets' of 'kosteloos' aanprijzen, terwijl er toch kosten aan zijn verbonden
- ten onrechte beweren dat een product maar een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn, of alleen onder speciale voorwaarden
- een product tegen een bepaalde prijs aanbieden, terwijl de aanbieder niet aangeeft dat hij het product vermoedelijk niet kan leveren voor die prijs en in een hoeveelheid die, gelet op de gemaakte reclame, redelijk is ('lokkertjes')

En verder onder meer:

- in de context van een handelspraktijk beweren dat er een wedstrijd wordt georganiseerd of prijzen worden uitgelooft zonder de prijzen ook daadwerkelijk toe te kennen
- ten onrechte beweren dat een product ziektes, gebreken en dergelijke kan genezen
- marketingmateriaal voorzien van een factuur waardoor de consument ten onrechte kan denken dat hij het product al heeft besteld

Voor de volledige lijst wordt verwezen naar bijlage 2 bij deze brochure.

1.3 Agressieve handelspraktijken

Een handelspraktijk is *agressief* als een consument onder druk wordt gezet om een product te kopen, door:

- intimidatie
 - dwang, waaronder het gebruik van lichamelijk geweld, of
 - on gepaste beïnvloeding
- waardoor de gemiddelde consument een besluit over een aankoop neemt of kan nemen dat hij anders niet had genomen. Net als bij misleidende handelspraktijken maakt het niet uit of hij het product of de dienst daadwerkelijk koopt.

Of een handelspraktijk agressief is, hangt af van *verschillende omstandigheden*. Zoals:

- het tijdstip, de plaats, aard en vasthoudendheid van een aanbieder
- het gebruik van dreigende gedragingen of dreigende of grove taal
- het uitbuiten door de aanbieder van bepaalde tegenslagen of omstandigheden die zo ernstig zijn dat zij het beoordelingsvermogen van de consument kunnen beperken
- het dreigen met maatregelen die wettelijk niet kunnen worden genomen

Zwarte lijst

Ook voor agressieve handelspraktijken bestaat een *zwarte lijst*. Zo is het verboden om:

- hardnekkig en ongewenst aan te dringen per telefoon, e-mail, fax, en dergelijke
- consumenten vragen om betaling, terugzending of bewaring van een product dat de handelaar heeft geleverd, maar waar de consument niet om heeft gevraagd (niet-gevraagde leveringen)
- de indruk te wekken dat een consument het pand niet mag verlaten voordat er een overeenkomst is opgesteld
- de indruk te wekken dat de consument een prijs of ander voordeel heeft

gewonnen, terwijl er geen prijs is, of de consument kosten moet maken om de prijs in ontvangst te nemen

- kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan te zetten het product te kopen of om hun ouders ertoe over te halen het product voor hen te kopen

De volledige lijst is opgenomen in bijlage 2 bij deze brochure.

De heer en mevrouw Bosch worden 's avonds opgebeld door energiebedrijf X met de vraag of ze tevreden zijn over hun energieleverancier en of ze eventueel willen overstappen. De heer Bosch antwoordt dat hij niet geïnteresseerd is, maar zegt, om van het telefoontje af te zijn, erover te zullen nadenken.

De volgende avond belt het energiebedrijf weer: heeft de heer Bosch er al over nagedacht? Hetzelfde gebeurt de avond erna. De heer Bosch geeft aan niet gediend te zijn van verder aandringen door het energiebedrijf. De volgende dag staat er een verkoper van hetzelfde energiebedrijf 's avonds aan de deur.

Hij vertelt dat hij een 'eenmalige aanbieding' mag doen, maar dat de heer en mevrouw Bosch dan wel deze week moeten beslissen. Deze boodschap wordt de volgende dag telefonisch herhaald. Om van het gedram af te zijn, gaan de heer en mevrouw Bosch in op de aanbieding.

Volgens de regels inzake oneerlijke handelspraktijken is het aannemelijk dat deze praktijk als agressief en dus

verboden moet worden beschouwd, ook als de heer en mevrouw Bosch niet hadden toegegeven en geen geld hadden afgegeven.

1.4 Algemeen verbod

Er kunnen zich handelspraktijken voordoen die niet op de 'zwarte lijst' staan en daarnaast ook niet onder de algemene criteria van 'misleidend' of 'agressief' vallen zoals hierboven beschreven, hoewel ze wel oneerlijk zijn. Voor die gevallen kent de wet een algemeen verbod. Dit bepaalt dat een handelspraktijk oneerlijk is als een aanbieder handelt:

- in strijd met de vereisten van *professionele toewijding*, én
- het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar is beperkt of kan worden beperkt, waardoor hij een besluit neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.

Wat houdt *professionele toewijding* in?

Hiermee wordt *goed ondernemersgedrag* bedoeld, waarbij de voor de ondernemer geldende *professionele standaard* ('goede trouw') en eerlijke marktpraktijken een rol spelen. Om te beoordelen of een aanbieder zich niet als een 'oneerlijke aanbieder' heeft gedragen, kan bijvoorbeeld worden gekeken naar handelsgebruiken in een bepaalde sector, een gedragscode of een afgelegde eed of belofte.

In een gedragscode voor telemarketeers, waarbij de overgrote meerderheid van de marktdeelnemers zich heeft aangesloten, is opgenomen dat men consumenten niet na 8 uur 's avonds zal benaderen in verband met telemarketing-activiteiten. Telemarketingbedrijf YZ trekt zich hier weinig van aan en benadert consumenten ook na 8 uur 's avonds.

De gedragscode geeft een indicatie dat het volgens de algemene handelsgebruiken in deze branche onredelijk is om consumenten na 8 uur 's avonds te benaderen voor telemarketing-activiteiten. Door consumenten na dit tijdstip toch te benaderen, handelt YZ mogelijk in strijd met het 'goed ondernemersgedrag' in deze sector en kunnen consumenten ertoe worden gebracht een aankoop te doen die zij anders niet hadden gedaan. Hierbij is overigens niet van belang of YZ zelf is aangesloten bij de gedragscode. De code geeft immers een indicatie van de in deze branche algemeen geaccepteerde gebruiken.

1.5 Gemiddelde consument en kwetsbare groepen

Om te beoordelen of een handelspraktijk oneerlijk is, wordt uitgegaan van de *gemiddelde consument*. Dit is een 'redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende' consument. Maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren spelen daarbij een rol. Richt een handelspraktijk zich op een

specifieke consumentengroep, dan is het gemiddelde lid van die groep bepalend. De (on)eerlijkheid van een handelspraktijk wordt dan beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het 'gemiddelde lid' van deze groep.

Een advertentie in een tienerblad belooft fantastische werkmogelijkheden na het volgen van een modellenopleiding.

Als de doelgroep uit schoolgaande meisjes bestaat, vormt het gemiddelde lid van een dergelijke groep de maatstaf van een beoordeling over de eventuele 'oneerlijkheid' van de handelspraktijk.

Dit geldt ook als een aanbieder redelijkerwijs kan voorzien dat een bepaalde groep bijzonder gevoelig is voor zijn verkoopmethode of product. Hierdoor worden kwetsbare consumenten, zoals kinderen, ouderen en gehandicapten, extra beschermd. Zo kan een kind het slachtoffer worden van een praktijk die de gemiddelde volwassen consument zal wantrouwen.

Bij een advertentie voor 'gratis ringtones' op een populaire jongerensite zal de eventuele (on)eerlijkheid van de handelspraktijk worden beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die doelgroep.

1.6 Verhouding tot andere wetgeving

Met de nieuwe regels komt de huidige regelgeving over misleidende reclame in de relatie aanbieder - consument te vervallen. Voor de relatie aanbieder - aanbieder geldt de nieuwe wet niet. Daarvoor blijven de bestaande regels met betrekking tot misleidende reclame gelden.

Ook staan de nieuwe regels los van het algemene overeenkomstenrecht, dat de voorwaarden van totstandkoming, geldigheid of gevolgen van contracten regelt. Deze regels zijn onder meer van belang voor het bepalen van de gevolgen voor overeenkomsten die onder invloed van een oneerlijke handelspraktijk zijn gesloten. Zie hoofdstuk 4 van deze brochure.

Tenslotte is in paragraaf 1.2 gewezen op de relatie met bepaalde, andere consumentenwetgeving waarin informatieverplichtingen zijn opgenomen, zoals de regels inzake koop op afstand, e-commerce, pakketreizen, en dergelijke. Indien sprake is van commerciële communicatie, waaronder reclame en marketing, worden de in deze specifieke regelingen opgenomen informatieverplichtingen beschouwd als 'essentiële informatie' in de zin van de wetgeving inzake oneerlijke handelspraktijken. Indien bijvoorbeeld sprake is van verkoop van een product of dienst via elektronische communicatiemiddelen zoals het internet of de telefoon, zal de informatie genoemd in de bepalingen over koop op afstand

en e-commerce moeten worden verstrekt. Het weglaten ervan is dan niet alleen een overtreding van die specifieke regels, maar ook een 'misleidende omissie' en daarmee een oneerlijke handelspraktijk.



Handhaving
van de Wet ohp

2 Handhaving

2.1 Inleiding

De Consumentenautoriteit en de Autoriteit Financiële Markten (hierna: AFM) zijn belast met het toezicht op en de handhaving van de nieuwe regels. De AFM voor de financiële sector, de Consumentenautoriteit voor de overige sectoren.

De Consumentenautoriteit houdt toezicht op de naleving van algemeen consumentenrecht. Zij is van start gegaan op 1 januari 2007, op basis van de Wet handhaving consumentenbescherming. Behalve tegen oneerlijke handelspraktijken kan de Consumentenautoriteit optreden tegen overtredingen van onder meer de regels over:

- algemene voorwaarden
- koop op stand en e-commerce
- garanties en non-conformiteit
- colportage, en
- pakketreizen

De Consumentenautoriteit is onderdeel van het Ministerie van Economische Zaken.

2.2 Bevoegdheden Consumentenautoriteit

Ambtenaren van de Consumentenautoriteit, die zijn aangewezen als toezichthouder, beschikken over verschillende bevoegdheden om onderzoek te doen naar overtredingen.

Zij kunnen bijvoorbeeld onderzoek doen door ter plekke te gaan kijken (bedrijfsbezoek) en door inlichtingen te vragen. Ook mogen zij inzage eisen in gegevens. Een ieder is verplicht hieraan mee te werken.

Sancties

Stel, de Consumentenautoriteit constateert een overtreding van de regels over oneerlijke handelspraktijken. Wat kan zij dan doen?

In voorkomende gevallen kan zij met een waarschuwing of een 'goed gesprek' proberen de overtreder tot staking van de inbreuk te bewegen. Maar de Consumentenautoriteit kan er ook voor kiezen direct formele middelen in te zetten. Handhaving van de regelgeving over oneerlijke handelspraktijken vindt in het overgrote deel van de gevallen plaats langs bestuursrechtelijke weg. Dit betekent dat de Consumentenautoriteit bij een geconstateerde overtreding:

- een *boete* kan opleggen van maximaal 450.000 euro per overtreding
- een *last onder dwangsom* kan opleggen: de overtreder moet de overtreding stoppen. Doet hij dit niet, dan moet hij een vast bedrag betalen voor iedere dag dat de overtreding voortduurt
- een combinatie van beide kan opleggen

Welk(e) instrument(en) de Consumentenautoriteit in een concreet geval inzet, hangt af van de omstandigheden, zoals de

aard en ernst van de overtreding, en van de overtreder. Datzelfde geldt voor de hoogte van de boete.

Tegen een besluit van de Consumentenautoriteit tot het opleggen van een last onder dwangsom en/of een boete kan bezwaar worden aangetekend bij de Consumentenautoriteit. Vervolgens staat er beroep bij de rechtbank Rotterdam open en hoger beroep bij het College van Beroep voor het Bedrijfsleven.

Naast de bestuursrechtelijke handhaving van de nieuwe regels, zoals hierboven beschreven, kan de Consumentenautoriteit in enkele gevallen naar de *civiele rechter* (gerechtshof te Den Haag) stappen:

- Zij kan de rechter vragen om de aanbieder die zich heeft bediend van een misleidende handelspraktijk te veroordelen tot rectificatie van de informatie
- Zij kan een procedure starten tegen de houder van een gedragscode die het handelen in strijd met het verbod op oneerlijke handelspraktijken bevordert en daarbij vragen om aanpassing van die gedragscode door de houder.

2.3 Verhouding tot strafrecht

Het kan voorkomen dat een overtreding van de regelgeving over oneerlijke handelspraktijken tegelijkertijd kan worden gekwalificeerd als een strafbaar feit, zoals valsheid in geschrifte of bedrog door de aanbieder. Daarom voorziet de Wet handhaving consumenten-

bescherming in regels voor afstemming tussen de Consumentenautoriteit en de Officier van Justitie. Bij overlap legt de Consumentenautoriteit de zaak voor aan het Openbaar Ministerie. Besluit het OM de overtreder niet te vervolgen, dan kan de Consumentenautoriteit de zaak alsnog oppakken.

2.4 Samenwerking met de Stichting Reclame Code

De Stichting Reclame Code (SRC) is de zelfreguleringsinstantie op het gebied van reclame, voor zowel de consument als het adverterende bedrijfsleven. De Reclame Code Commissie (RCC) is onderdeel van de SRC en het onafhankelijke klachtenorgaan dat oordeelt of reclame-uitingen in overeenstemming zijn met de Nederlandse Reclame Code (NRC). Tegen elk besluit van de RCC kan men in beroep gaan bij het College van Beroep (CvB).

Zoals eerder beschreven, hebben de nieuwe regels ook betrekking op reclame-uitingen. Daarom is de NRC aangepast: de bepalingen uit de richtlijn oneerlijke handelspraktijken zijn erin opgenomen.

De Consumentenautoriteit en de SRC werken nauw samen. Zaken op het gebied van misleidende reclame laat de Consumentenautoriteit in beginsel ter behandeling over aan de SRC. Als de Consumentenautoriteit misleidende reclame signaleert, kan zij bij de SRC een klacht indienen. Zodra de SRC heeft bepaald dat een reclame misleidend is, staakt een aanbieder meestal zijn reclame-

uiting of past hij die aan. De Monitoring Service van de SRC houdt er toezicht op dat de uitspraken van de RCC en het CvB ook daadwerkelijk opgevolgd worden. Doet een adverteerder dit niet, dan kan de Consumentenautoriteit alsnog optreden. Wanneer er sprake is van recidive of als er een andere reden is voor de inzet van bestuursrechtelijke (sanctie)instrumenten, dan kan de Consumentenautoriteit optreden tegen misleidende reclame-uitingen.

Ook onder de nieuwe regels voor oneerlijke handelspraktijken blijven de Consumentenautoriteit en de SRC op deze manier samenwerken. Het samenwerkingsprotocol, waarin hun samenwerkingsafspraken staan, vindt u op www.consumentenautoriteit.nl. Op www.reclamecode.nl vindt u meer informatie over de werkwijze van de SRC en de regels waaraan reclame moet voldoen.



Consument kan
overeenkomst
vernietigen

3

Wat betekent de nieuwe regelgeving voor individuele consumenten?

In de eerste plaats verdient het uiteraard de voorkeur als een aanbieder en een consument in onderling overleg tot een oplossing van een eventueel geschil kunnen komen.

Lukt dit niet, dan bestaat in veel branches de mogelijkheid om het geschil voor te leggen aan een geschillencommissie, verenigd in de Stichting Geschillencommissies (www.sgc.nl), die een voor de betrokken partijen bindende uitspraak doet. In 42 branches bestaan op het moment van totstandkoming van deze brochure geschillencommissies.

Zonodig staat een gang naar de rechter open. Dit zal veelal de kantonrechter zijn. Een handelaar die een oneerlijke handelspraktijk verricht, handelt onrechtmatig jegens een consument. Door middel van een vordering uit onrechtmatige daad kan een consument de daaruit voortvloeiende schade op de aanbieder verhalen. Daarbij geldt een omkering van de bewijslast: ten aanzien van de inhoudelijke juistheid en volledigheid van de verstrekte informatie (in een reclame, verkoopmededeling, etcetera) zal de aanbieder moeten bewijzen dat deze juist, duidelijk, volledig, niet misleidend, en dergelijke was.

Beëindigen van de overeenkomst

Er bestaat raakvlak tussen het verbod op oneerlijke handelspraktijken en de zogenaamde 'wilsgebreken' (Boek 3 van

het Burgerlijk Wetboek): bedreiging, bedrog, misbruik van omstandigheden en dwaling. Indien een overeenkomst tot stand is gekomen als gevolg van een misleidende of agressieve handelspraktijk zoals die bijvoorbeeld genoemd staan op de zwarte lijst, zal immers vrijwel altijd ook sprake zijn van bedrog of dwaling.

Is dat het geval, dan heeft de consument op grond van het Burgerlijk wetboek de mogelijkheid om de betreffende overeenkomst te vernietigen. Vernietiging heeft tot gevolg dat de overeenkomst vanaf het begin af aan geacht wordt nooit te hebben bestaan ('nietig' is geweest). Als het product inmiddels is geleverd en de consument al heeft betaald, kunnen deze 'prestaties' over en weer worden teruggevorderd.

Collectieve actie

Zijn er meerdere consumenten benadeeld door dezelfde aanbieder, dan kunnen zij ook gezamenlijk een collectieve actie jegens die aanbieder beginnen. Zij kunnen daarbij gebruik maken van de dagvaardingsprocedure als bedoeld in artikelen 3:305a BW, eventueel gevolgd door een collectieve afwikkeling met de handelaar van de door hen geleden schade op basis van de Wet collectieve afwikkeling van massaschade.

A close-up photograph of two people in grey business suits shaking hands. The focus is on the hands and the texture of the suit fabric. A bright green circle is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Contact met
uw branche-
organisatie
of juridisch
adviseur

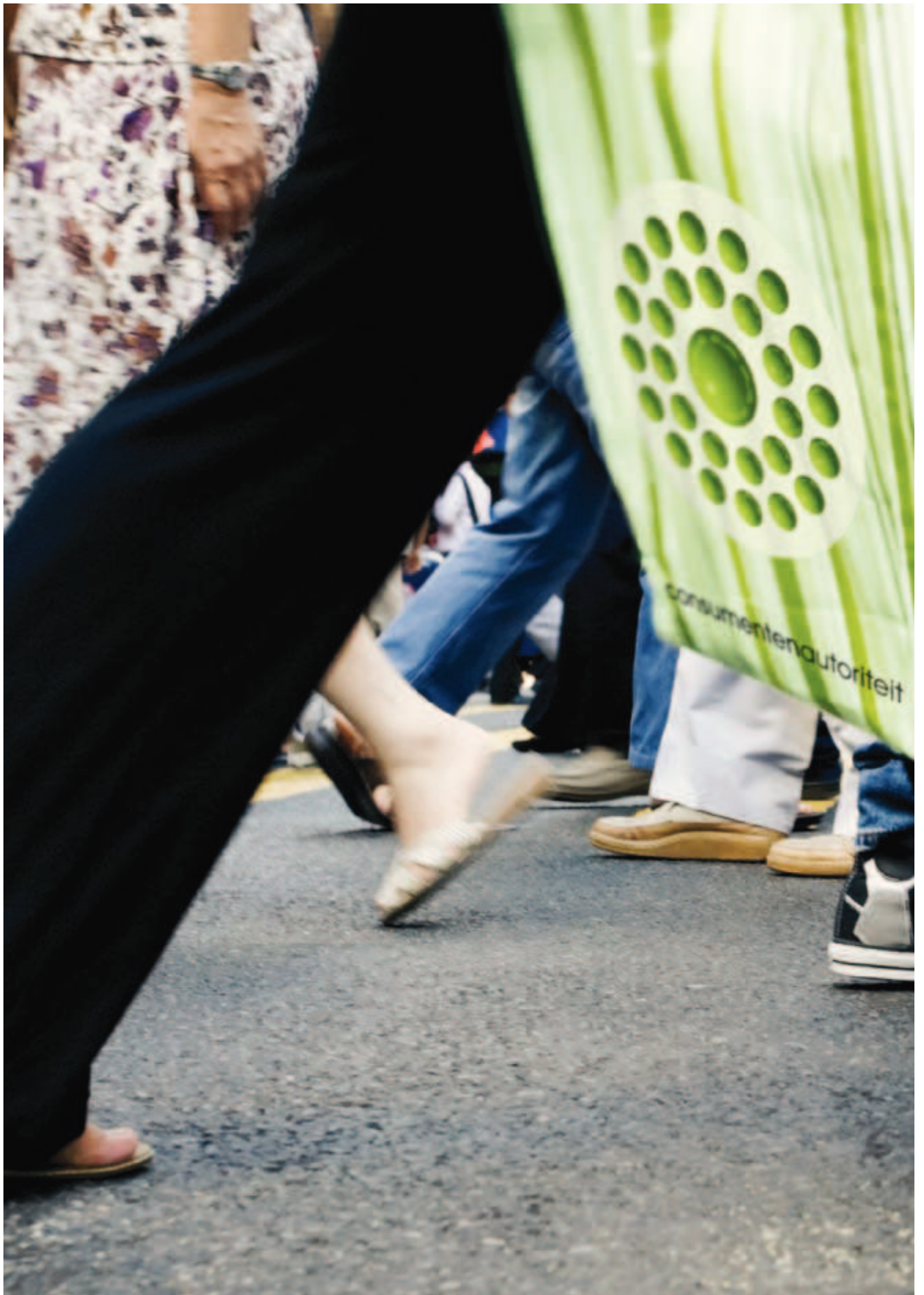
4

Waar kunt u als ondernemer terecht met vragen?

Middels deze brochure informeert de Consumentenautoriteit u over de nieuwe regelgeving en over de rol van de Consumentenautoriteit als toezichthouder. Uiteraard kan deze brochure niet op alle details van de nieuwe wet ingaan.

Heeft u vragen over de nieuwe regelgeving ten aanzien van oneerlijke handelspraktijken? Neem dan contact op met uw brancheorganisatie of juridisch adviseur.

Voor meer informatie over de Consumentenautoriteit en haar bevoegdheden kunt u terecht op: www.consumentenautoriteit.nl. Hier vindt u tevens een digitaal exemplaar van deze brochure.





Bijlage 1

Beoordelingsschema oneerlijke
handelspraktijken

Bijlage 2

Relevante wetsartikelen



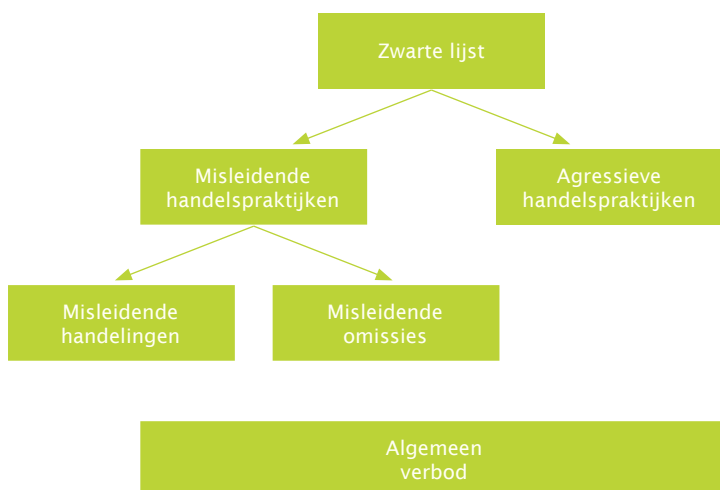
Bijlage 1

Beoordelingsschema oneerlijke handelspraktijken

Wilt u beoordelen of uw verkoopmethode in strijd is met de nieuwe regels?
Dan kunt u het volgende stappenschema gebruiken:

- Stap 1** Gaat het om een handelspraktijk: iedere handeling die rechtstreeks te maken heeft met de promotie (waaronder reclame), verkoop of levering van een product of dienst aan de consument?
Zo ja dan zijn onderstaande vervolgstappen van belang.
Zo niet dan zijn de regels inzake oneerlijke handelspraktijken niet van toepassing en is onderstaand schema voor u niet relevant.
- Stap 2** Komt de handelspraktijk overeen met één (of meer) van de 31 misleidende of agressieve gedragingen genoemd in de zwarte lijst?
Zo ja dan is de handelspraktijk automatisch oneerlijk en verboden.
Zo niet zie stap 3.
- Stap 3** Staat een handelspraktijk niet op de zwarte lijst? Dan kan het zijn dat hij toch valt onder de algemene bepalingen inzake misleidende of agressieve handelspraktijken.
Zo ja dan is de handelspraktijk verboden.
Zo niet dan is de handelspraktijk waarschijnlijk toegestaan, maar dient u nog te beoordelen of stap 4 van toepassing is.
- Stap 4** Is een handelspraktijk niet verboden op grond van de algemene bepalingen met betrekking tot misleidende en agressieve handelspraktijken, dan kan het nog zijn dat de gedraging valt onder het algemene verbod (in strijd met de 'professionele toewijding' oftewel 'goed ondernemersgedrag').
Zo ja dan is de handelspraktijk verboden.
Zo niet dan is de handelspraktijk in beginsel toegestaan op grond van de regels inzake oneerlijke handelspraktijken.

In de illustratie hieronder wordt dit weergegeven:



Bijlage 2

Relevante wetsartikelen

AFDELING 3A ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN

Artikel 193a

1. In deze afdeling wordt verstaan onder:
 - a. consument: natuurlijk persoon die niet handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf;
 - b. handelaar: natuurlijk persoon of rechtspersoon die handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf of degene die ten behoeve van hem handelt;
 - c. product: goed, elektriciteit daaronder begrepen, of dienst;
 - d. handelspraktijk: iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten;
 - e. besluit over een overeenkomst: een door een consument genomen besluit over de vraag of, en, zo ja, hoe en op welke voorwaarden hij een product koopt, geheel of gedeeltelijk betaalt, behoudt of van de hand doet, of een contractueel recht uitoefent in verband met het product, ongeacht of de consument overgaat tot handelen;
 - f. professionele toewijding: normale niveau van bijzondere vakkundigheid en van zorgvuldigheid dat redelijkerwijs van een handelaar ten aanzien van consumenten mag worden verwacht, in overeenstemming met de op hem rustende verantwoordelijkheid, voortvloeiend uit de voor die handelaar geldende professionele standaard en eerlijke marktpraktijken;
 - g. uitnodiging tot aankoop: commerciële boodschap die de kenmerken en de prijs van het product op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze vermeldt en de consument aldus in staat stelt een aankoop te doen;
 - h. ongepaste beïnvloeding: uitbuiten van een machtspositie ten aanzien van de consument om, zelfs zonder gebruik van of dreiging met fysiek geweld, pressie uit te oefenen op een wijze die het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, aanzienlijk beperkt;
 - i. gedragscode: regels die vaststellen hoe handelaren die zich aan de code binden, zich gedragen met betrekking tot een of meer bepaalde handelspraktijken of bedrijfssectoren en die niet bij of krachtens wettelijke voorschriften zijn vastgesteld;
 - j. houder van een gedragscode: rechtspersoon of groep van handelaren die verantwoordelijk is voor het opstellen en herzien van een gedragscode of het toezien op de naleving van de gedragscode door degenen die zich hieraan hebben gebonden;
 - k. richtlijn: richtlijn nr.2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt (PbEG L 149).
2. In deze afdeling wordt mede verstaan onder gemiddelde consument: het gemiddelde lid van een specifieke groep waarop de handelaar zich richt of het gemiddelde lid van een specifieke groep waarvan de handelaar redelijkerwijs kan voorzien dat die groep wegens hun geestelijke of lichamelijke beperking, hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar is voor de handelspraktijk of voor het onderliggende product.
3. Deze afdeling is niet van toepassing op de certificering van goederen van edelmetaal en de vermelding van het edelmetaalgehalte voor deze goederen.

Artikel 193b

1. Een handelaar handelt onrechtmatig jegens een consument indien hij een handelspraktijk verricht die oneerlijk is.
2. Een handelspraktijk is oneerlijk indien een handelaar handelt:
 - a. in strijd met de vereisten van professionele toewijding, en
 - b. het vermogen van de gemiddelde consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar is beperkt of kan worden beperkt, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.
3. Een handelspraktijk is in het bijzonder oneerlijk indien een handelaar:
 - a. een misleidende handelspraktijk verricht als bedoeld in de artikelen 193c tot en met 193g, of
 - b. een agressieve handelspraktijk verricht als bedoeld in de artikelen 193h en 193i.
4. De gangbare en rechtmatige reclamepraktijk waarbij overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen, maken een reclame op zich niet oneerlijk.

Artikel 193c

1. Een handelspraktijk is misleidend indien informatie wordt verstrekt die feitelijk onjuist is of die de gemiddelde consument misleidt of kan misleiden, al dan niet door de algemene presentatie van de informatie, zoals ten aanzien van:
 - a. het bestaan of de aard van het product;
 - b. de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong, van het gebruik te verwachten resultaten, of de resultaten en wezenlijke kenmerken van op het product verrichte tests of controles;
 - c. de verplichtingen van de handelaar, de motieven voor de handelspraktijk en de aard van het verkoopproces, een verklaring of een symbool in verband met directe of indirecte sponsoring of erkenning van de handelaar of het product;
 - d. de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;
 - e. de noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging of reparatie;
 - f. de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de handelaar of zijn tussenpersoon, zoals zijn identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële of eigendomsrechten of zijn prijzen, bekroningen en onderscheidingen;
 - g. de rechten van de consument waaronder het recht van herstel of vervanging van de afgeleverde zaak of het recht om de prijs te verminderen, of de risico's die de consument eventueel loopt, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.
2. Een handelspraktijk is eveneens misleidend indien:
 - a. door de marketing van het product waaronder het gebruik van vergelijkende reclame verwarring wordt geschapen ten aanzien van producten, handelsmerken, handelsnamen of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent;
 - b. de handelaar een verplichting die is opgenomen in een gedragscode niet nakomt, voor zover:
 - 1° de verplichting concreet en kenbaar is, en
 - 2° de handelaar aangeeft dat hij aan die gedragscode gebonden is, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.

Artikel 193d

1. Een handelspraktijk is bovendien misleidend indien er sprake is van een misleidende omissie.
2. Een misleidende omissie is iedere handelspraktijk waarbij essentiële informatie welke de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, wordt weggelaten, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.
3. Van een misleidende omissie is eveneens sprake indien essentiële informatie als bedoeld in lid 2 verborgen wordt gehouden of op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laat verstrekt wordt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.
4. Bij de beoordeling of essentiële informatie is weggelaten of verborgen is gehouden worden de feitelijke context, de beperkingen van het communicatiemedium alsook de maatregelen die zijn genomen om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen, in aanmerking genomen.

Artikel 193e

In het geval van een uitnodiging tot aankoop is de volgende informatie, voor zover deze niet reeds uit de context blijkt, essentieel als bedoeld in artikel 193d lid 2:

- a. de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin dit gezien het medium en het product passend is;
- b. de identiteit en het geografisch adres van de handelaar, zijn handelsnaam en, in voorkomend geval, de identiteit en het geografisch adres van de handelaar namens wie hij optreedt;
- c. de prijs, inclusief belastingen, of, als het om een product gaat waarvan de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs wordt berekend en, in voorkomend geval, de extra vracht-, leverings- of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat deze extra kosten moeten worden betaald;
- d. de wijze van betaling, levering, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding; en
- e. indien er een recht op herroeping of annulering is, het bestaan van dit recht.

Artikel 193f

Indien er sprake is van commerciële communicatie, reclame of marketing daaronder begrepen, is de informatie genoemd bij of krachtens de volgende artikelen in ieder geval essentieel als bedoeld in artikel 193d lid 2:

- a. artikel 15d leden 1 en 2 en artikel 15e lid 1 van Boek 3;
- b. artikel 46c lid 1 van Boek 7;
- c. artikel 48f leden 1 en 2 van Boek 7;
- d. artikel 501 lid 1 van Boek 7;
- e. artikelen 73 tot en met 75 van de Geneesmiddelenwet;
- f. artikelen 4:20, 4:73 en 5:13 van de Wet op het financieel toezicht;
- g. artikel 2b van de Prijzenwet.

Artikel 193g

De volgende handelspraktijken zijn onder alle omstandigheden misleidend:

- a. beweren aan een gedragscode gebonden te zijn en daarnaar te handelen, wanneer dit niet het geval is;
- b. een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrengen zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen;
- c. beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is;
- d. beweren dat een handelaar of een product door een openbare of particuliere instelling is aanbevolen, erkend of goedgekeurd terwijl dat niet het geval is, of iets dergelijks beweren zonder dat aan de voorwaarde voor de aanbeveling, erkenning of goedkeuring is voldaan;
- e. producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden zonder dat de handelaar aangeeft dat er een gegronde vermoeden bestaat dat hij deze producten of gelijkwaardige producten niet tegen die prijs kan leveren of door een andere handelaar kan doen leveren gedurende een periode en in hoeveelheden die, rekening houdend met het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs, redelijk zijn;
- f. producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens:
 - 1° weigeren het aangeboden artikel aan de consument te tonen, of
 - 2° weigeren een bestelling op te nemen of het product binnen een redelijke termijn te leveren, of
 - 3° een exemplaar van het artikel met gebreken tonen, met de bedoeling een ander product aan te prijzen;
- g. bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn of dat het slechts onder speciale voorwaarden gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven een geïnformeerd besluit te nemen;
- h. de consument met wie de handelaar voorafgaand aan de transactie heeft gecommuniceerd in een taal die geen officiële taal is van de lidstaat waar de handelaar gevestigd is, beloven een klantendienst te verschaffen en deze dienst vervolgens enkel beschikbaar te stellen in een andere taal zonder dit duidelijk aan de consument te laten weten alvorens de consument de overeenkomst aangaat;
- i. beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht terwijl dit niet het geval is;
- j. wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de handelaar;
- k. redactionele inhoud in de media, waarvoor de handelaar heeft betaald, gebruiken om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt;
- l. feitelijk onjuiste beweringen doen betreffende de aard en de omvang van het gevaar dat de persoonlijke veiligheid van de consument of zijn gezin zou bedreigen indien de consument het product niet koopt;
- m. een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze aanbevelen dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant is vervaardigd, terwijl dit niet het geval is;
- n. een piramidesysteem opzetten, beheren of aanbevelen waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrengen van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van goederen;
- o. beweren dat de handelaar op het punt staat zijn zaak te beëindigen of te verhuizen, indien dit niet het geval is;
- p. beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken;
- q. bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen;
- r. feitelijk onjuiste informatie verstrekken over marktomstandigheden of de mogelijkheid het product te bemachtigen met de bedoeling de consument het product te doen aanschaffen tegen voorwaarden die minder gunstig zijn dan de normale marktvoorwaarden;

- s. in de context van een handelspraktijk beweren dat er een wedstrijd wordt georganiseerd of prijzen worden uitgelooft zonder de aangekondigde prijzen of een redelijk alternatief daadwerkelijk toe te kennen;
- t. een product als gratis, voor niets of kosteloos te omschrijven als de consument iets anders moet betalen dan de onvermijdelijke kosten om in te gaan op het aanbod en het product af te halen dan wel dit te laten bezorgen;
- u. marketingmateriaal voorzien van een factuur of een soortgelijk document waarin om betaling wordt gevraagd, waardoor bij de consument de indruk wordt gewekt dat hij het aangeprezen product al heeft besteld terwijl dat niet het geval is;
- v. op bedrieglijke wijze beweren of de indruk wekken dat de handelaar niet optreedt ten behoeve van zijn handel, bedrijf, ambacht of beroep of zich op bedrieglijke wijze voordoen als consument;
- w. op bedrieglijke wijze de indruk wekken dat voor een bepaald product service na verkoop beschikbaar is in een andere lidstaat dan die waar het product wordt verkocht.

Artikel 193h

1. Een handelspraktijk is in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, agressief indien door intimidatie, dwang, waaronder het gebruik van lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding, de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de gemiddelde consument met betrekking tot het product aanzienlijk wordt beperkt of kan worden beperkt waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen.
2. Bij de bepaling of een handelspraktijk agressief is, wordt rekening gehouden met:
 - a. het tijdstip, de plaats, de aard en de vasthoudendheid die bij de handelspraktijk wordt gedemonstreerd;
 - b. het gebruik van dreigende gedragingen of dreigende of grove taal;
 - c. het uitbuiten door de handelaar van bepaalde tegenslagen of omstandigheden die zo ernstig zijn dat zij het beoordelingsvermogen van de consument kunnen beperken, hetgeen de handelaar bekend is, met het oogmerk het besluit van de consument met betrekking tot het product te beïnvloeden;
 - d. bezwarende of disproportionele niet-contractuele belemmeringen die door de handelaar zijn opgelegd ten aanzien van een consument die zijn rechten uit de overeenkomst wenst uit te oefenen waaronder het recht om de overeenkomst te beëindigen of een ander product te kiezen;
 - e. het dreigen met maatregelen die wettelijk niet kunnen worden genomen.

Artikel 193i

De volgende handelspraktijken zijn onder alle omstandigheden agressief:

- a. de indruk geven dat de consument het pand niet mag verlaten alvorens er een overeenkomst is opgesteld;
- b. het verzoek van de consument om zijn huis te verlaten of niet meer terug te komen, te negeren, behalve indien, en voor zover wettelijk gerechtvaardigd wordt beoogd een contractuele verplichting te doen naleven;
- c. hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia tenzij, voorzover wettelijk gerechtvaardigd, wordt beoogd een contractuele verplichting te doen naleven;
- d. een consument die op grond van een verzekeringspolis een vordering indient, om documenten vragen die redelijkerwijs niet relevant kunnen worden geacht om de geldigheid van de vordering te beoordelen, dan wel systematisch weigeren antwoord te geven op daaromtrent gevoerde correspondentie met de bedoeling de consument ervan te weerhouden zijn contractuele rechten uit te oefenen;
- e. kinderen in reclame er rechtstreeks toe aanzetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen;
- f. vragen om onmiddellijke dan wel uitgestelde betaling of om terugzending of bewaring van producten die de handelaar heeft geleverd, maar waar de consument niet om heeft gevraagd, tenzij het product een vervangingsgoed is als bedoeld in artikel 46f lid 3 van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek;

- g. de consument uitdrukkelijk meedelen dat, als hij het product of de dienst niet koopt, de baan of de bestaansmiddelen van de handelaar in het gedrang komen;
- h. de bedrieglijke indruk wekken dat de consument al een prijs heeft gewonnen of zal winnen dan wel door een bepaalde handeling te verrichten een prijs zal winnen of een ander soortgelijk voordeel zal behalen, als er in feite:
 - 1° geen sprake is van een prijs of een ander soortgelijk voordeel; of
 - 2° als het ondernemen van stappen om in aanmerking te komen voor de prijs of voor een ander soortgelijk voordeel afhankelijk is van de betaling van een bedrag door de consument of indien daaraan voor hem kosten zijn verbonden.

Uitgave

Consumentenautoriteit
Bezoekadres: Wijnhaven 24
Postbus 16759
2500 BT Den Haag
Telefoon: + 31 70 330 5979
Fax: + 31 70 330 5989
Email: info@consumentenautoriteit.nl
www.consumentenautoriteit.nl

ConsuWijzer

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

Deze brochure is met grote zorgvuldigheid samengesteld. Om de leesbaarheid te bevorderen zijn juridische zinsneden vaak vereenvoudigd weergegeven. Soms betreft het ook delen van of uittreksels uit wetteksten. Aan deze brochure en de daarin opgenomen voorbeelden kunnen geen rechten worden ontleend. De Consumentenautoriteit is niet aansprakelijk voor de gevolgen van het gebruik ervan.



consumentenautoriteit

