



## Agenda 2009



### *consumentenautoriteit*

Garantie  
en  
conformiteit

Telemarketing

Verkoop-  
demonstraties

SMS-diensten



consumentenautoriteit



consumentenautoriteit

SMS-diensten

Garantie  
en  
conformiteit

Telemarketing

Verkoop-  
demonstraties





De Consumentenautoriteit:

## Voor eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten

De Consumentenautoriteit ziet sinds 1 januari 2007 in Nederland toe op de naleving van consumentenrechten, ter bevordering van een eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten.

Haar belangrijkste taken zijn het aanpakken van collectieve inbreuken op het consumentenrecht en het vergroten van kennis bij consumenten en ondernemers over hun rechten en plichten.

De Consumentenautoriteit is een dienstonderdeel van het Ministerie van Economische Zaken.

### Missie en Taken

De Consumentenautoriteit heeft als missie:

*Het bevorderen van eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten, waarbij de economische belangen van consumenten het uitgangspunt zijn.*

De twee belangrijkste taken die hieruit voortvloeien, zijn:

- I het aanpakken van collectieve inbreuken op het consumentenrecht;
- II het vergroten van kennis bij consumenten over hun rechten en plichten.

### I Aanpakken van collectieve inbreuken op het consumentenrecht

Op basis van de *Wet handhaving consumentenbescherming* (Whc) is de Consumentenautoriteit bevoegd om op te treden tegen overtredingen van de volgende regels op het gebied van consumentenbescherming:

- oneerlijke handelspraktijken
- elektronische handel
- algemene voorwaarden
- consumentenkoop en garantie
- koop op afstand
- timesharing
- pakketreizen
- colportage
- prijsaanduiding

De meeste regels staan in het Burgerlijk Wetboek. De Consumentenautoriteit kan optreden wanneer een grotere groep consumenten door de inbreuk wordt geraakt ('collectieve inbreuk'). Zij behandelt dus geen geschillen tussen een individuele consument en een aanbieder.

De bevoegdheid van de Consumentenautoriteit is niet beperkt tot zuiver nationale gevallen. Zij kan ook optreden in grensoverschrijdende situaties, waarbij de aanbieder in Nederland is gevestigd en de gedupeerde consumenten in een andere EU-lidstaat wonen.

### II Vergroten van kennis bij consumenten over rechten en plichten

Door middel van het informatieloket ConsuWijzer informeert de Consumentenautoriteit consumenten over hun rechten en plichten volgens de wettelijke regels van consumentenbescherming. ConsuWijzer, bereikbaar via [www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl) en per telefoon, is het gezamenlijke informatieloket van de Consumentenautoriteit, Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) en de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa). ConsuWijzer bevat uitgebreide informatie over allerlei consumentenzaken. Ook kunnen consumenten bij ConsuWijzer terecht voor vragen en feiten rond actuele onderwerpen. Consumenten kunnen via ConsuWijzer een klacht indienen over vervelende ervaringen met en misstanden bij aanbieders. Deze signalen vormen tevens belangrijke informatie voor de Consumentenautoriteit als toezichthouder. Consumentenvoorlichting en toezichtsactiviteiten zijn dan ook onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Handhaving  
en  
voorlichting

# Nieuw: Wet oneerlijke handelspraktijken

Op 15 oktober 2008 is de *Wet oneerlijke handelspraktijken* (Wet OHP) in werking getreden. Hierdoor is de Europese richtlijn 2005/29, die 'oneerlijke handelspraktijken' verbiedt, opgenomen in de Nederlandse wetgeving. De nieuwe regels zijn ingepast in Afdeling 3A van Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek.

Het begrip 'handelspraktijk' staat voor alle activiteiten die rechtstreeks te maken hebben met de promotie, verkoop of levering van een product of dienst aan de consument. Het 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 gelden voor alle economische sectoren. Het maakt dus niet uit of het gaat om het kopen van een brood bij de bakker of de aankoop van een auto of een complex financieel product. Naast een algemeen verbod op oneerlijke handelspraktijken zijn in de wet 'zwarte lijsten' opgenomen. Hierin staat gedetailleerd welke verkooppraktijken misleidend en agressief zijn en daarom verboden.

## Wanneer is een handelspraktijk oneerlijk?

Kort gezegd is een handelspraktijk oneerlijk 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 kán worden beïnvloed. De consument wordt verleid tot een aankoop die hij (mogelijk) anders niet had gedaan. Dit soort verkooppraktijken is nu expliciet verboden.

Er is een onderscheid tussen *misleidende handelspraktijken* en *agressieve handelspraktijken*. Misleidende handelspraktijken gaan gepaard met het geven van onjuiste informatie (een 'misleidende handeling'), of het weglaten van essentiële informatie (een 'misleidende omissie'). Een agressieve handelspraktijk beperkt de keuzevrijheid of vrijheid van handelen van de consument door middel van intimidatie, dwang, of ongepaste beïnvloeding.

De nieuwe regels gelden uitsluitend in de relatie aanbieder-consument. Het doel is om 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; bonafide ondernemers worden beter beschermd tegen oneerlijke concurrentie van malafide aanbieders.

## Handhaving Wet OHP

De Consumentenautoriteit en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) houden toezicht op de naleving van de Wet OHP. De OHP-regels zijn toegevoegd aan de bijlage bij de Whc, waaraan de Consumentenautoriteit haar bevoegdheden ontleent.

Handhaving van de Wet OHP vindt vrijwel geheel plaats langs bestuursrechtelijke weg. Indien de Consumentenautoriteit een oneerlijke handelspraktijk constateert, kan zij:

- I een bestuurlijke boete opleggen (maximaal € 450.000,- per overtreding);
- II en/of een last onder dwangsom opleggen.

De Wet OHP is een belangrijke uitbreiding van het instrumentarium van de Consumentenautoriteit. Het is dan ook niet verwonderlijk dat gedragingen die de Consumentenautoriteit op basis van de Wet OHP kan aanpakken, prominent terugkomen in de Agenda 2009.

**Samenwerking met de Stichting Reclame Code**

De OHP-regels veranderen niets aan de wijze waarop de Consumentenautoriteit en de Stichting Reclame Code (SRC) samenwerken op het gebied van reclame. Zaken op het gebied van misleidende reclame worden in beginsel behandeld door de SRC. Constateert de Consumentenautoriteit een vorm van misleidende reclame, dan kan zij bij de SRC een klacht indienen. Een uitspraak van de SRC leidt er in het merendeel van de gevallen toe dat een reclame-uiting wordt aangepast. Doet een adverteerder dit niet, dan kan de Consumentenautoriteit alsnog optreden. Ook wanneer sprake is van recidive of als het in een bepaald geval afschrikwekkender of effectiever is om (directe) bestuursrechtelijke (sanctie)instrumenten in te zetten, kan de Consumentenautoriteit optreden tegen misleidende reclame-uitingen.

### Enkele voorbeelden van oneerlijke handelspraktijken

- 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

Ruim 2 miljoen consumenten slachtoffer

Onderzoeksrapport OHP

## Onderzoek naar oneerlijke handelspraktijken in Nederland

Ter voorbereiding op haar nieuwe toezichtstaak heeft de Consumentenautoriteit onderzoek laten doen naar aard, omvang, doelwit- en slachtoffergroepen van oneerlijke handelspraktijken in Nederland. Het onderzoek richtte zich op de volgende oneerlijke handelspraktijken:

- misleidende loterijen
- misleidende prijzenfestivals
- misbruik via dure telefoonnummers
- piramideconstructies
- misleidende vakantieclubs
- misleidende of agressieve colportagepraktijken
- misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes
- ongevraagde toezending
- zogenaamd 'gratis' producten
- producten met een misleidende gezondheidsclaim
- misleidende of agressieve telefonische verkoop

Uit het onderzoek blijkt onder meer dat de totale schade voor consumenten als gevolg van deze oneerlijke handelspraktijken het afgelopen jaar ongeveer 579 miljoen euro bedroeg. Ruim twee miljoen consumenten zijn slachtoffer geworden van een dergelijke praktijk. De gemiddelde schade per slachtoffer is 217 euro per jaar.

Het onderzoek biedt de Consumentenautoriteit waardevol inzicht in de doelwit- en slachtoffergroepen per praktijk. De resultaten van het onderzoek hebben meegespeeld bij de keuze van aandachtsgebieden voor 2009.

Het volledige onderzoeksrapport is te vinden op [www.consumentenautoriteit.nl](http://www.consumentenautoriteit.nl).





SMS-diensten

Garantie en conformiteit

Telemarketing

Verkoopdemonstraties

## Agenda 2009

Deze Agenda bevat de aandachtsgebieden waaraan de Consumentenautoriteit in haar handhavingsbeleid in 2009 prioriteit geeft. De keuze voor prioriteiten maakt een gericht handhavingsprogramma mogelijk, met een maximaal positief effect voor consumenten.

Informatie over collectieve consumentenproblemen, afkomstig van diverse bronnen, vormt de basis voor de selectie van aandachtsgebieden. Voor een belangrijk deel gaat het om signalen die de Consumentenautoriteit heeft ontvangen via haar informatieloket ConsuWijzer, maar de keuze is ook gebaseerd op informatie van consumentenorganisaties, zelf-reguleringsinstanties en op berichten uit de media. De thema's voor 2009 zijn definitief vastgesteld na een consultatieronde onder maatschappelijke organisaties met wie de Consumentenautoriteit samenwerkt, zoals consumentenorganisaties, ondernemers- en brancheorganisaties en wetenschappers.

Daarnaast zijn de resultaten van het eerdergenoemde onderzoek naar oneerlijke handelspraktijken in Nederland gebruikt bij de keuze van aandachtsgebieden.

Criteria voor de selectie van aandachtsgebieden:

- de omvang van de schade voor consumenten: een grote groep consumenten wordt (potentieel) gedupeerd en de schade per consument is aanzienlijk;
- de impact op het consumentenvertrouwen: een bepaald onderwerp is relevant vanuit het oogpunt van herstel of versterking van het consumentenvertrouwen;
- de impact op de markt: een bepaalde gedraging heeft negatieve impact op de mate van (eerlijke) concurrentie.

### Europese samenwerking

Niet alle activiteiten die de Consumentenautoriteit in 2009 zal ondernemen, maken deel uit van deze Agenda. Zo behandelt de Consumentenautoriteit naast nationale zaken ook grensoverschrijdende dossiers. Samen met collega-toezichthouders uit andere Europese lidstaten werkt zij aan de bestrijding van inbreuken op het consumentenrecht met een effect over de landsgrenzen heen. Dergelijke inbreuken verstoren immers de Europese

interne markt. Krijgt de Consumentenautoriteit uit dit Europese netwerk een verzoek om informatieverschaffing of het nemen van handhavingsmaatregelen tegen in Nederland gevestigde aanbieders, dan geeft zij daar gehoor aan. Binnen het Europese netwerk is zij daartoe ook wettelijk verplicht.

### Aandacht voor actualiteit

De Consumentenautoriteit reserveert ook een deel van haar capaciteit om te reageren op zaken en 'incidenten' die zich nu nog niet laten voorspellen, maar die zich - zo leert de ervaring tot nu toe - gedurende het jaar zullen aandienen en waarin zij (direct) moet optreden.

### Aandachtsgebieden 2009

Op basis van het bovenstaande heeft de Consumentenautoriteit de volgende aandachtsgebieden vastgesteld voor 2009. In willekeurige volgorde gaat het om:

- 1 SMS-diensten
- 2 Garantie en conformiteit
- 3 Telemarketing
- 4 Verkoopdemonstraties

De eerste twee aandachtsgebieden zijn een vervolg op de Agenda 2008. Deze keuze wordt bij beide aandachtspunten toegelicht. In haar terugblik op 2008 doet de Consumentenautoriteit verslag van de bereikte resultaten wat betreft de aandachtsgebieden in 2008. Deze zal verschijnen in het voorjaar van 2009.

De aandachtsgebieden in deze Agenda worden hoofdzakelijk beschreven vanuit het perspectief van toezicht en handhaving. Dit neemt niet weg dat de Consumentenautoriteit binnen elk aandachtsgebied beziet welke middelen en instrumenten het meest geschikt zijn voor het bereiken van de gewenste gedragsverandering bij ondernemers. Het kan dus zowel gaan om toezichts- en handhavingsmaatregelen als om activiteiten op het gebied van consumenten- of ondernemersvoorlichting.



# SMS-diensten

In 2009 zal de Consumentenautoriteit net als in 2008, veel aandacht besteden aan het onderwerp 'SMS-diensten'. Naast ringtones richt de Consumentenautoriteit zich in 2009 ook op andere SMS-diensten zoals entertainment- en datingdiensten.

## Wat is het probleem?

Aanleiding hiervoor zijn de vele klachten en signalen die de Consumentenautoriteit ontving, over met name de volgende problemen:

- Advertenties voor SMS-diensten zijn vaak verwarrend en onduidelijk. De consument realiseert zich vaak niet dat hij al aan een abonnement vastzit zodra hij één (zogenaamd) gratis ringtone bestelt.
- Het is onduidelijk hoe de overeenkomst tot stand komt en – vooral – hoe de consument de dienst of overeenkomst desgewenst kan stopzetten.
- Er is onduidelijkheid over de geadverteerde prijs of kosten.

Deze praktijken waren aanleiding om SMS-diensten al te agenderen voor 2008. Ondanks de verscherpte aandacht in 2008 krijgt de Consumentenautoriteit nog steeds veel signalen dat de problemen nog niet zijn verholpen. In andere Europese landen komen consumenten dezelfde problemen tegen. Dit blijkt uit een gezamenlijke zoekactie op internet in juni 2008 door het netwerk van Europese consumententoezichthouders. Meer dan de helft van de onderzochte aanbiedingen bleek in een of meerdere opzichten niet aan de regels te voldoen.

## Wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

In 2008 liep de aanpak van de Consumentenautoriteit langs drie sporen:

- 1 Begin 2008 heeft zij zes klachten ingediend bij de Stichting Reclame Code (SRC) over misleidende reclame voor enkele aanbiedingen voor ringtones en games. De Consumentenautoriteit is - ook in beroep - in het gelijk gesteld. Hierop zijn de desbetreffende advertenties aangepast. Inmiddels heeft de Consumentenautoriteit over andere zaken klachten ingediend bij de SRC.
- 2 De Consumentenautoriteit doet zelf onderzoek naar (mogelijke) wettelijke overtredingen, zoals overtreding van de informatieplicht waaraan aanbieders van deze diensten zich moeten houden. Dit heeft tot nu toe geresulteerd in het opleggen van diverse bestuursrechtelijke boetes.

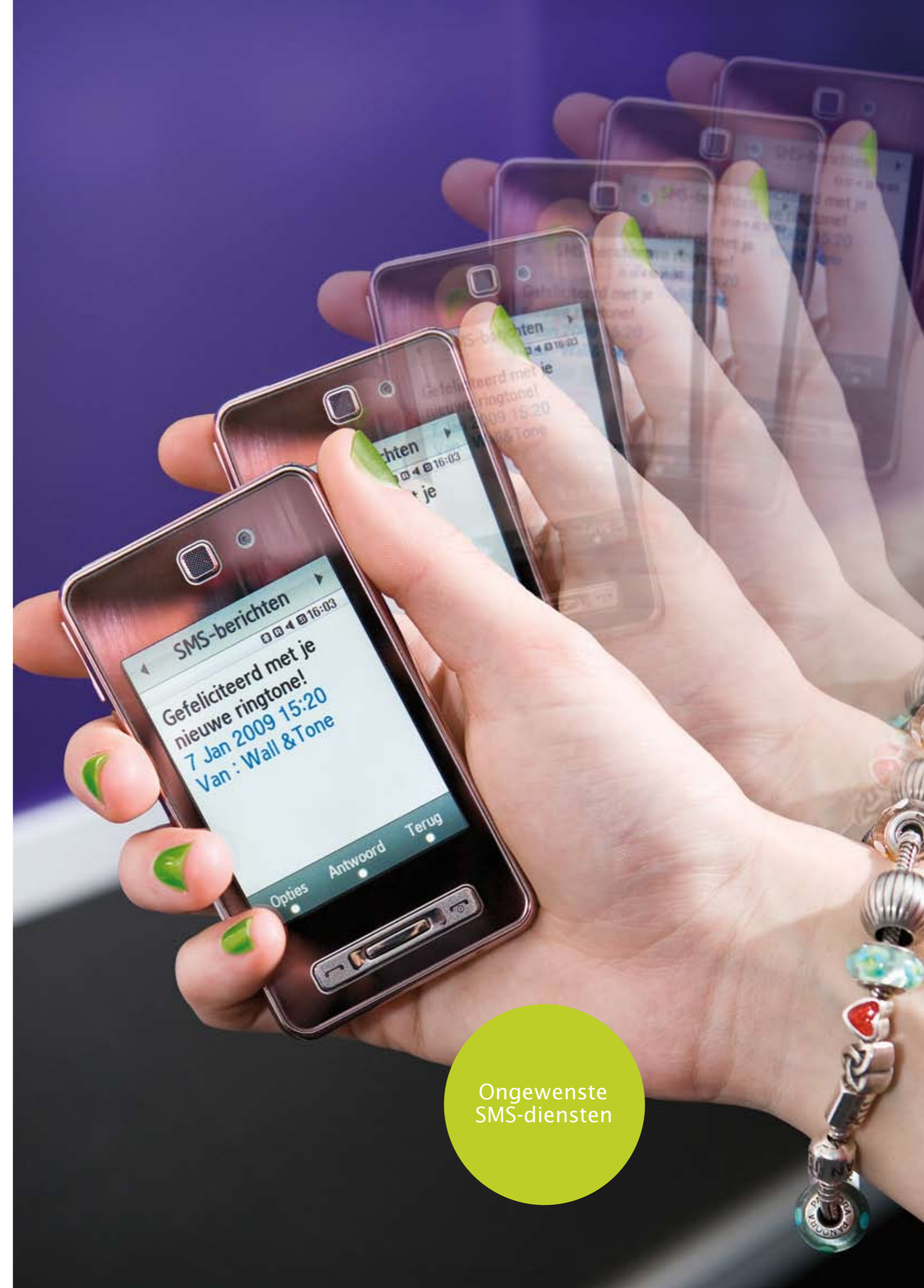
- 3 Samen met de OPTA was de Consumentenautoriteit voorstander van een herziening van de bestaande gedragscode voor SMS-diensten. Het proces van de totstandkoming van de herziene Gedragscode SMS-dienstverlening tussen branchepartijen heeft de Consumentenautoriteit gevolgd. De nieuwe gedragscode geldt sinds juli 2008.

De Consumentenautoriteit ziet reden genoeg om ook in 2009 aandacht te besteden aan deze mobiele diensten. Zij zal hierbij nauw samenwerken met de OPTA. Het gaat overigens niet alleen om misleidende aanbiedingen voor ringtones en games. Ook andere diensten die via de mobiele telefoon worden afgenomen, kunnen op verscherpte aandacht rekenen. Voorbeelden zijn wallpapers, datingdiensten en allerlei andere entertainment- en abonnementsdiensten.

De Consumentenautoriteit zal opnieuw de genoemde drie sporen volgen: het indienen van klachten bij de SRC, het benutten en versterken van initiatieven van zelfregulering, en het eigenhandig optreden tegen aanbieders van SMS-diensten die de gedragscode en de wet niet naleven en zich bedienen van misleidende praktijken. De herziene Gedragscode SMS-dienstverlening voorziet overigens in een handhavingscommissie die is ingesteld door de branche zelf. De Consumentenautoriteit zal misleidende aanbiedingen voor mobiele diensten daarom in eerste instantie voorleggen aan deze commissie. Biedt dit geen oplossing, dan zal zij niet aarzelen alsnog zelf op te treden.

## Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

De Consumentenautoriteit wil bereiken dat de consument erop kan vertrouwen dat zijn rechten ook in de digitale omgeving worden gerespecteerd. Aanbieders van mobiele diensten moeten op begrijpelijke wijze de wettelijk verplichte informatie aan consumenten verstrekken. Zij moeten zich onthouden van misleidende uitingen die ertoe kunnen leiden dat consumenten ongewild overeenkomsten voor deze diensten aangaan.



Ongewenste SMS-diensten





Veel vragen en klachten

## Garantie en conformiteit

Garantie en conformiteit is bij uitstek een onderwerp van de lange adem. Een branchegewijze aanpak is nodig om een structurele gedragsverandering bij ondernemers te bereiken. Daarom benoemt de Consumentenautoriteit het onderwerp 'garantie en conformiteit' voor het derde jaar als aandachtsgebied.

### Wat is het probleem?

Over garantie en conformiteit krijgt ConsuWijzer nog altijd de meeste vragen en klachten binnen. Vooral na afloop van de garantieperiode is er veel discussie over zaken als 'wie draait er op voor de reparatiekosten, de klant, de verkoper of de fabrikant?' of 'hoe lang mag ik verwachten dat ik dit apparaat bij normaal gebruik probleemloos kan gebruiken?'. Wanneer aanbieders de wettelijke regels rondom garantie en conformiteit niet naleven, zien consumenten zich met onnodige (hoge) kosten geconfronteerd.

### Wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

Allereerst is gewerkt aan de verbetering van kennis over de regels rondom garantie en conformiteit, met name door het geven van algemene en gerichte voorlichting aan consumenten en ondernemers. Bovendien wilde de Consumentenautoriteit zoveel mogelijk signalen en klachten genereren om handhavend op te kunnen treden tegen collectieve inbreuken. Op basis van deze informatie heeft zij de elektronica- en woninginrichtingsbranche als aandachtssector benoemd in de Agenda 2008. In 2008 is de Consumentenautoriteit gestart met een aantal onderzoeken in de computerbranche. Dit heeft onder andere geleid tot een toezegging van een grote keten van computerwinkels. De eerste resultaten zijn bemoedigend, maar het werk is zeker nog niet af. Daarom continueert de Consumentenautoriteit haar aanpak in 2009.

Evenals in 2008 blijft de Consumentenautoriteit zich in 2009 richten op de elektronica- en woninginrichtingsbranche. De Consumentenautoriteit zal handhavend optreden tegen aanbieders in deze branche die zich structureel niet aan de regels voor garantie en conformiteit houden. Waar mogelijk gebeurt dit in samenwerking met brancheorganisaties. Daarnaast zal de Consumentenautoriteit actief aan educatie doen van ondernemers en studenten detailhandel. Met alle ervaring tot nu toe opgedaan op het gebied van garantie en conformiteit zal de Consumentenautoriteit in 2009 haar invulling hiervan breed uitdragen.

### Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

Door handhavend op te treden wil de Consumentenautoriteit bereiken dat bedrijven zich houden aan de wettelijke regels voor garantie en conformiteit. Door voorlichting en educatie wil de Consumentenautoriteit de kennis over de regels rondom garantie en conformiteit bij ondernemers vergroten en daarmee een gedragsverandering realiseren.

Branchegerichte aanpak

**Recht op een goed product**  
Als de verkoper of fabrikant garantie geeft op een product, dan wil dat zeggen dat hij instaat voor de kwaliteit van dat product gedurende een aangegeven periode. Wettelijk gezien heeft de consument altijd recht op een deugdelijk product, ook na afloop van de garantieperiode.



# Telemarketing

Menig consument is wel eens telefonisch benaderd met de vraag of hij een bepaald product wil kopen, een dienst wil afnemen of een abonnement wil afsluiten. Verkoop via de telefoon is op zichzelf een legitieme wijze van verkoop die ervoor kan zorgen dat consumenten gemakkelijk een overeenkomst kunnen afsluiten. Maar het gebeurt niet altijd op de gewenste momenten en op een prettige manier.

## Wat is het probleem?

Veel consumenten klagen over een agressieve benadering door telefonische verkopers en over onvolledige of onjuiste informatie. Ook is soms niet (meteen) duidelijk dat het telefoontje een commercieel doel heeft. Daarbij komt het voor dat mensen, door dit soort praktijken, op een aanbod ingaan waarvan zij later, als het werkelijke plaatje duidelijk wordt, spijt hebben. Het onderzoek van de Consumentenautoriteit naar aard en omvang van oneerlijke handelspraktijken in Nederland laat zien dat consumenten aanzienlijke schade lijden als gevolg van dit soort praktijken, gepleegd via telemarketing.

Het parlement heeft nieuwe wetgeving voor de instelling van een 'bel-me-niet'-register goedgekeurd. Door zich te registreren kunnen consumenten zelf aangeven dat ze niet gebeld willen worden voor telemarketingactiviteiten. Telefonische verkopers zijn volgens de nieuwe wet verplicht dit register te raadplegen voordat zij consumenten benaderen. De OPTA is belast met de handhaving van de nieuwe regels.

Het bel-me-niet-register biedt uitkomst aan consumenten die helemaal niet willen worden gebeld door telefonische verkopers. Telefonische verkoop zelf blijft echter uiteraard toegestaan. Consumenten die zich niet registreren, kunnen dus nog steeds de dupe te worden van misleidende en agressieve verkooppraktijken.

## Wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

Agressieve en misleidende verkoop aan de telefoon staat stevast hoog op de lijst met consumentenklachten en scoort hoog in het onderzoek naar oneerlijke handelspraktijken. Daarom wil de Consumentenautoriteit, parallel aan het bel-me-niet-register, handhavend optreden tegen misleidende en agressieve verkooppraktijken aan de telefoon.

Er bestaan verschillende initiatieven van zelfregulering die van belang zijn. Voor partijen die gebruik maken van telemarketing bestaat bijvoorbeeld een gedragscode. Enerzijds wil de Consumentenautoriteit (aansluiting bij) dergelijke initiatieven van zelfregulering stimuleren. Anderzijds zal zij handhavend optreden tegen aanbieders of telemarketeers die de regels naast zich neerleggen. De nieuwe regels inzake oneerlijke handelspraktijken bieden hiervoor een goede basis:

- aanbieders mogen de consument geen misleidende informatie geven over het product of de dienst die zij aanbieden;
- aanbieders zijn verplicht om informatie te geven over de belangrijkste kenmerken van hun product of dienst, zodat een consument een goede afweging kan maken voordat hij tot een aankoop overgaat;
- de informatie moet duidelijk zijn en mag niet worden 'verstopt';
- een agressieve handelspraktijk die een consument onder druk zet om tot een aankoop over te gaan, is verboden.

Deze bepalingen gelden naast de reeds bestaande regels voor koop op afstand. Op basis daarvan moet een aanbieder onder meer aan het begin van het telefoongesprek aan de consument melden dat het telefoontje een commercieel doel heeft.

## Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

De Consumentenautoriteit wil dat consumenten erop kunnen vertrouwen dat telefonische verkopers zich houden aan de wettelijke regels voor consumentenbescherming. Dat geldt voor alle consumenten, ongeacht of zij zich hebben aangemeld bij het bel-me-niet-register.



Telemarketing  
soms  
ongewenst





Dagtochtjes  
en  
vakantieclubs

## Verkoopdemonstraties

Verkoopdemonstraties zijn bijvoorbeeld dagtochtjes per bus waarbij de deelnemers een demonstratie krijgen van huishoudelijke producten, gezondheidsproducten of beddengoed en matrassen. Maar ook presentaties voor een lidmaatschap van of investering in een 'vakantieclub'. Deze verkoopactiviteiten leiden soms tot klachten van consumenten.

### Wat is het probleem?

De klachten en signalen die de Consumentenautoriteit ontvangt over verkoopdemonstraties gaan met name over de volgende problemen:

- het aangeboden product wordt agressief gepresenteerd;
- de aanbieder probeert op indringende wijze de consument over te halen iets te kopen;
- de informatie over de kenmerken van het product of de dienst en over de rechten van de consument, is niet altijd voldoende. Een voorbeeld van een consumentenrecht is de wettelijke 'afkoelingsperiode' van acht dagen volgens de Colportagewet, waarin de consument alsnog van de overeenkomst af kan.

De genoemde verkoopdemonstraties kunnen een voorbeeld zijn van agressieve handelspraktijken die de Wet OHP nadrukkelijk verbiedt. Door intimidatie, dwang of ongepaste beïnvloeding beperken ze immers de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de consument. Hierbij spelen onder meer het tijdstip, de plaats, de aard van de handelspraktijk en de vasthoudendheid van de verkoper een rol. Bovendien benoemt de wet expliciet als agressieve handelspraktijk: 'de indruk geven dat een consument het pand niet mag verlaten alvorens er een overeenkomst is opgesteld'.

In het onderzoek naar oneerlijke handelspraktijken in Nederland komt naar voren dat deze verkooppraktijken jaarlijks leiden tot aanzienlijke financiële schade voor consumenten.

### Wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

De gesignaleerde problemen zijn voor de Consumentenautoriteit reden om zich in 2009, met het instrumentarium dat de Wet OHP biedt, te richten op misleidende en agressieve verkoopdemonstraties in het algemeen en op verkoopdemonstraties in het kader van 'busreisjes' en vakantieclubs in het bijzonder. Het onderwerp 'vakantieclubs' heeft ook internationaal de aandacht. Binnen het Europese netwerk van consumenten-toezichthouders is een project van start gegaan om tot een gezamenlijke en gecoördineerde aanpak te komen.

### Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

De Consumentenautoriteit wil met deze aanpak de aard en omvang van de problematiek in Nederland verder in kaart brengen en terugdringen. Bij overtredingen zal zij handhavend optreden, zowel in nationale als in internationale context. Ook wil zij via voorlichting consumenten weerbaarder maken tegen deze verboden verkooppraktijken.

### Wet oneerlijke handelspraktijken

De Wet OHP verbiedt nadrukkelijk agressieve handelspraktijken. Een handelspraktijk is *agressief* als een verkoper dusdanig druk uitoefent om een product te kopen waardoor de gemiddelde consument een besluit over een aankoop neemt of kan nemen dat hij anders niet had genomen.

Agressieve  
verkoop



## Colofon

### **Uitgave**

Consumentenautoriteit  
Bezoekadres: Wijnhaven 24  
Postbus 16759  
2500 BT Den Haag  
Telefoon: 070 330 59 79  
Fax: 070 330 59 89  
E-mail: [info@consumentenautoriteit.nl](mailto:info@consumentenautoriteit.nl)  
[www.consumentenautoriteit.nl](http://www.consumentenautoriteit.nl)

### **ConsuWijzer**

Informatielijn voor consumenten: (088) 070 70 70  
[www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl)

### **Tekst**

Walstra tekst en advies

### **Redactie**

Consumentenautoriteit

### **Fotografie**

Hans Oostrum Fotografie, Den Haag

### **Ontwerp en vormgeving**

Rooduijn, communicatie & design, Den Haag

### **Druk**

Ministerie van Economische Zaken







*consumentenautoriteit*