

Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken



*Nieuwe wetten om oneerlijk gedrag jegens
consumenten een halt toe te roepen*



Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken

*Nieuwe wetten om oneerlijk gedrag jegens
consumenten een halt toe te roepen*

*Europe Direct helpt u antwoord te vinden op uw
vragen over de Europese Unie*

Gratis nummer (*):
00 800 6 7 8 9 10 11

(* Als u mobiel of in een telefooncel of hotel belt, hebt u misschien geen toegang tot gratis nummers of kunnen kosten worden aangerekend.

Meer gegevens over de Europese Unie vindt u op internet via de Europaserver (<http://europa.eu>).

Bibliografische gegevens bevinden zich aan het einde van deze publicatie.

Luxemburg: Bureau voor officiële publicaties der Europese Gemeenschappen, 2006

ISBN 92-79-02677-1

© Europese Gemeenschappen, 2006
Overneming met bronvermelding toegestaan.

Printed in Belgium

GEDRUKT OP CHLOORVRIJ GEBLEEKT PAPIER

Inhoudstafel

Voorwoord	7
1. Tijd voor een duidelijke wetgeving	8
2. Oneerlijke handelspraktijken	10
3. Voor wie is de richtlijn bedoeld?	16
4. Zwarte lijst	20
5. Uitvoering van de richtlijn	26

Deze brochure werd door het Directoraat-Generaal Gezondheid en Consumentenbescherming van de Europese Commissie opgesteld als leidraad voor niet-specialisten. De brochure heeft geen enkele wettelijke waarde en is op geen enkele wijze bindend voor de Europese Commissie.

Voorwoord.....	7
1. Tijd voor een duidelijke wetgeving	8
Waarom is er nood aan een richtlijn voor oneerlijke handelspraktijken?	
Wat zijn de doelstellingen van de richtlijn?	
2. Oneerlijke handelspraktijken	10
Structuur van de richtlijn	
De gemiddelde consument	
Business-to-business	
Misleidende handelingen in handelspraktijken	
Misleidende omissies in handelspraktijken	
Agressieve handelspraktijken	
Oneerlijke handelspraktijken vaststellen	
3. Voor wie is de richtlijn bedoeld?	16
Waaruit bestaan de voordelen voor de verschillende groepen?	
Bescherming van kwetsbare consumenten	
Toepassingsgebied van de bescherming	
4. Zwarte lijst	20
Wat staat erop?	
Vertrouwenslabels en -codes	
Lokkertjes	
Lokken en omwisselen	
Bepert aanbod: Speciaal aanbod, vandaag nog beslissen!	
Taal van de dienst-na-verkoop: marketing in het Nederlands, dienst-na-verkoop in het Zweeds	
Reclame maken voor producten die wettelijk niet verkocht mogen worden	
Misleidende indruk van de rechten van de consument: “Speciaal voor u”	
Advertorials: “Gemengde boodschappen”	
Veiligheid als marketingargument: ongepast inspelen op angst voor veiligheidsrisico's	

Lokmiddel: “Een gereputeerd merk, of toch niet?”	
Piramidesystemen	
Bedrieglijk beweren dat de onderneming verhuist of wordt stopgezet: “Einde contract! Alles moet weg!”	
Winkansen verhogen: hoe de lotto te winnen	
Bedrieglijke bewering over geneeskrachtig vermogen: “Trickium 24 geneest ziekte”	
Marktinformatie	
Prijzen: “Proficiat! U hebt een prijs gewonnen”	
Bedrieglijke indrukken geven van gratis aanbiedingen: “Gratis zonnebrillen”	
Niet-bestelde producten	
Beroepshandelaar vermomd als consument	
Dienst-na-verkoop: “Garantie in heel Europa”	
Pressieverkoop: “Ja, u mag gaan, zodra de papieren ingevuld zijn”	
Agressieve huis-aan-huisverkoop: “Ja, ik ga weg, zodra de papieren ingevuld zijn”	
Hardnekkig en ongewenst aandringen: “Na drie keer bellen kunnen we misschien tot een overeenkomst komen...”	
Verzekeringsclaims: niemand neemt de telefoon op.	
Directe aanmoedigingen naar kinderen toe: “Ga dat boek kopen!”	
Niet-gevraagde leveringen	
Emotionele druk	
Prijzen winnen	
5. Uitvoering van de richtlijn	26
Van ontwerp tot toepassing	
Europese leiding, nationale werking	
Handhaving van de wetten	
Het belang van harmonisatie	

Met de uitbreiding van de Europese Unie wordt het potentieel voor de interne markt steeds groter. Heel wat belemmeringen voor grensoverschrijdende handel werden al weggewerkt en voor de ondernemingen en consumenten hebben zich nieuwe mogelijkheden voorgedaan. Toch twijfelen veel Europeanen nog steeds als het gaat om grensoverschrijdende transacties: ze zijn bezorgd dat ze op het gebied van bescherming niet dezelfde garanties zullen hebben als in eigen land of ze zijn in de war over de verschillende wetten in andere lidstaten.

Precies om deze hinderpaal voor de ontwikkeling van de interne markt binnen Europa te overwinnen, werd de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken vastgesteld. Door het grote aantal regels in de verschillende landen te vervangen door een gemeenschappelijke wetgeving, verduidelijkt en vereenvoudigt de richtlijn het proces om een oneerlijke handelspraktijk te definiëren. Ze geeft zowel consumenten als handelaars één enkel Europees referentiepunt, dat hen geruststelt inzake hun rechten en duidelijk stelt welke handelspraktijken wel - en niet - kunnen.

In deze brochure wordt de richtlijn voorgesteld en inhoudelijk verduidelijkt. Ze beschrijft hoe de richtlijn is ontstaan, vanaf het begin van de overlegprocedure in 2001 tot de vaststelling ervan op 11 mei 2005. Om de toepasselijkheid van de nieuwe wetten te garanderen, namen belanghebbenden uit elke betrokken groep deel aan dit proces.

Omdat het essentieel is dat zowel handelaars als consumenten weten wat een oneerlijke handelspraktijk inhoudt, geeft de brochure precieze definities alsook voorbeelden uit het dagelijkse leven. Voor wie zich er nog niet van bewust was, wordt de “Zwarte lijst” van handelspraktijken voorgesteld en de inhoud ervan bekendgemaakt.

Ik heb het volste vertrouwen in deze richtlijn, die ontworpen werd om in heel de Gemeenschap voordeel te brengen voor ondernemingen en consumenten. Tegen 12 december 2007 zal elke lidstaat de nieuwe wetten handhaven en zullen burgers in heel Europa de voordelen ervan ondervinden.

*Robert Madelin
Directeur-Generaal
Gezondheid en Consumentenbescherming*

1 Tijd voor een duidelijke wetgeving

De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken werd in mei 2005 vastgesteld⁽¹⁾. De nieuwe gedetailleerde regels uit deze richtlijn moeten tegen december 2007 door de lidstaten worden toegepast. Maar wat is een “oneerlijke handelspraktijk” en waarom was een richtlijn noodzakelijk?

8

Een handelspraktijk verwijst naar activiteiten gekoppeld aan de promotie, verkoop of levering van een product aan de consument. Elke handeling wordt gedekt: omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing van een handelaar. Als de praktijk **oneerlijk** is, betekent dit dat ze volgens specifieke criteria als onaanvaardbaar moet worden beschouwd jegens de consument.

■ **Waarom is er nood aan een richtlijn voor oneerlijke handelspraktijken?**

De richtlijn werd doorgevoerd om het vertrouwen van Europese consumenten in grensoverschrijdende transacties te versterken. Uit bewijsmateriaal blijkt

dat burgers onzeker zijn over de bescherming van hun rechten bij internationale aankopen en ze halen bijgevolg geen **voordeel uit de Europese interne markt**.

Na lang overleg werd de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken goedgekeurd, die de grote hoeveelheid bestaande nationale wetgevingen en besluiten van rechtbanken verving door één enkele reeks gemeenschappelijke regels. Door de **uniformiteit en transparantie** die hierdoor in de hele EU ontstaat, zullen de consumenten meer vertrouwen krijgen in hun aankopen.

(1) Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van de Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad ('Richtlijn oneerlijke handelspraktijken'), PB L 149, 11.6.2005, blz. 22. Tekst beschikbaar via: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/nl/oj/2005/L_149/L_14920050611nlo0220039.pdf

■ Wat zijn de doelstellingen van de richtlijn?

De richtlijn beoogt **de consumentenrechten te verduidelijken** en **grensoverschrijdende handel te vereenvoudigen**. Gemeenschappelijke regels en principes zullen de consument steeds dezelfde bescherming bieden tegen oneerlijke praktijken en malafide handelaars, of ze nu iets kopen in de winkel op de hoek of via een buitenlandse website.

Hieruit volgt ook dat ondernemingen aan **alle 450 miljoen** consumenten in de EU op dezelfde manier zullen kunnen adverteren en verhandelen als aan hun binnenlandse consumenten.

Vóór de vaststelling van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken had elke lidstaat zijn eigen, verschillende wetten over oneerlijke handelspraktijken, wat tot discrepanties leidde tussen de landen. De richtlijn zorgt voor **harmonisatie en wederzijdse erkenning** tussen de staten, waardoor interne marktbelemmeringen wegvallen.



Promotie van Ierse welzijnsproducten op het vasteland

Aran Products heeft vier mensen in dienst en is gespecialiseerd in een gamma van huisgemaakte natuurlijke welzijnsproducten (zeep, lotions, kuurproducten, kaarsen) gebaseerd op extracten van plaatselijke planten. Het bedrijf is **gevestigd in het westen van Ierland** en is vooral populair bij Franse en Duitse toeristen, die erg geïnteresseerd zijn in de producten en vaak vragen of ze ook per post kunnen worden verstuurd. De directeur zou zijn producten graag **rechtstreeks in Frankrijk en Duitsland willen verhandelen**, misschien door zijn website uit te bouwen, maar hij is niet vertrouwd met de nationale wetgeving in die landen en is bang voor mogelijke wettelijke problemen.

Wat kan de richtlijn doen?

*Vandaag bestaan er verschillende nationale wetgevingen voor marketing- en reclamepraktijken. Wat eerlijk is in één land kan oneerlijk zijn in een ander. De richtlijn zal **een gemeenschappelijke reeks regels** opstellen over wat een 'oneerlijke' handelspraktijk is. Dit betekent dat ondernemingen van welke omvang ook **minder zullen moeten uitgeven aan juridisch advies** over de naleving van niet-vertrouwde reclame- en marketingregels en dat zij hun producten in heel Europa beter aan de man zullen kunnen brengen.*

2 Oneerlijke handelspraktijken

In het verleden werd het begrip “oneerlijke handelspraktijk” door de lidstaten op verschillende manieren geïnterpreteerd. Voortaan zullen praktijken in heel Europa volgens dezelfde criteria worden beoordeeld. Hoe is de richtlijn gestructureerd en welke soorten gedrag zullen verboden zijn?

De algemene clausule bevat het algemene verbod op oneerlijke handelspraktijken. Deze bepaling zal de verschillende bestaande algemene clausules van de lidstaten vervangen en dus interne marktbelemmeringen doen verdwijnen.

Bovendien worden twee hoofdcategorieën van oneerlijke handelspraktijken – “misleidende” en “agressieve” praktijken – gedetailleerder beschreven. In feite valt het overgrote deel van praktijken die als oneerlijk worden beschouwd, onder deze bepalingen.

Wanneer de voorgaande bepalingen worden toegepast, worden de praktijken beoordeeld al naargelang van het effect dat ze hebben of waarschijnlijk zullen hebben op de gemiddelde consument.

De Zwarte lijst ten slotte somt alle praktijken op die onder alle omstandigheden als oneerlijk, en dus verboden, zullen worden beschouwd, zonder het criterium van de gemiddelde consument toe te passen.

■ De gemiddelde consument

Indien een handelspraktijk op een **bepaalde consumentengroep** is gericht, dan vormt een gemiddeld lid van die **groep de maatstaf**. De eerlijkheid of oneerlijkheid van een handelspraktijk wordt dan beoordeeld vanuit het gezichtspunt van deze maatstaf.

Structuur van de richtlijn



Wat is gemiddeld?

Een advertentie in een tienerblad belooft fantastische werkmogelijkheden na het volgen van een modellenopleiding. Als de doelgroep uit werkloze jongeren bestaat, vormt het gemiddelde lid van een dergelijke groep de maatstaf.

Het Europese Hof van Justitie verwijst in zijn jurisprudentie naar de “gemiddelde consument”. De gemiddelde consument, zoals geïnterpreteerd door het Europese Hof van Justitie, is “**redelijk geïnformeerd, omzichtig en oplettend**”, waarbij rekening wordt gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren.

In de meeste EU-landen maken de nationale rechtbanken al gebruik van het criterium van de gemiddelde consument. Het is geen statistisch criterium. **Nationale rechtbanken en autoriteiten** moeten hun eigen oordeel volgen, rekening houdend met de jurisprudentie van het Hof van Justitie, om vast te stellen wat de typische reactie van de gemiddelde consument in een bepaald geval is.

■ Business-to-business

De **Richtlijn Misleidende en Vergelijkende Reclame**⁽²⁾ zal van kracht blijven, maar het toepassingsgebied wordt beperkt. De richtlijn zal betrekking hebben op misleidende en vergelijkende reclame tussen ondernemingen onderling waarbij een concurrent kan worden benadeeld, maar waarvan de consument geen rechtstreekse schade ondervindt (bv. laster).

■ Misleidende handelingen in handelspraktijken

Handelingen zijn de activiteiten die handelaars uitvoeren bij de promotie en verkoop van hun producten.

Als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die:

- **gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of**
- **zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen,**
en
- **hem er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.**
- De **criteria zijn objectief** zodat niet bewezen hoeft te worden dat een consument eigenlijk misleid werd. De mogelijkheid van misleiding alleen al kan als misleidend worden beschouwd als ook de

(2) De Richtlijn van de Raad van 10 september 1984 betreffende het nader tot elkaar brengen van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der lidstaten inzake misleidende reclame (84/450/EEG), PB nr. L 250, 19.9.1984, blz. 17, gewijzigd bij Richtlijn 97/55EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 oktober 1997 tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te regelen. PB nr. L 290, 23.10.1997, blz. 18..

Waardeloos haarproduct

De heer Vinck ontvangt een directe mailing van een bedrijf uit een ander land dat een product verkoopt waarmee zijn haar in drie weken tijd terug zal groeien. De mailing zegt dat het product werd “uitgeprobeerd en getest”. Maar het product werkt niet.

Richtlijn in actie

*De richtlijn pakt in het bijzonder bedrijven aan die **onjuiste beweringen** doen over de uitwerking van een product. Een handelaar die een bewering doet over de uitwerking van een product zal die ook moeten kunnen staven – ongeacht de plaats waar de handelaar in de EU is gevestigd.*

andere elementen aanwezig zijn. Een financieel verlies moet niet bewezen worden.

■ **Misleidende omissies in handelspraktijken**

Omissies verwijzen naar het feit dat consumenten informatie nodig hebben om een geïnformeerd besluit te nemen. Een handelaar moet de essentiële informatie geven die de gemiddelde consument nodig heeft.

Het is misleidend om:

- **essentiële informatie welke de gemiddelde consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, weg te laten;**

- **essentiële informatie verborgen te houden, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laattijdig te verstrekken;**
- **het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet te laten blijken.**

Bij het beoordelen van praktijken op omissies worden de volgende aspecten in overweging genomen:

- Wat telt is het **gevolg van de handelspraktijk in zijn totaliteit**, inclusief de presentatie;
- Informatie moet **duidelijk aangebracht** worden: vage presentatie komt neer op een omissie van informatie;

- De richtlijn bevat geen lijst met alle **essentiële informatie**. De instanties en rechtbanken die toezien op de bescherming van de consument zullen per geval bepalen welke informatie essentieel is voor de gemiddelde consument, rekening houdend met de context. De vereiste informatie bepaald in andere EU-richtlijnen staat gelijk met essentiële informatie. Een niet-limitatieve lijst in bijlage II van de richtlijn omvat **communautaire bepalingen** die vereiste essentiële informatie bevatten (bv. de Richtlijn Verkoop op Afstand verplicht de handelaar tot het verstrekken van voorafgaande informatie alsook een geschreven bevestiging van deze informatie);
- Het medium dat wordt gebruikt om de handelspraktijken mee te delen, kan beperkingen qua ruimte of tijd met zich meebrengen. Met deze beperkingen en elke maatregel die de handelaar heeft genomen om de informatie op andere wijze beschikbaar te stellen aan de consument, zal rekening worden gehouden;
- Een beperkte hoeveelheid **essentiële informatie** is vereist voor een “uitnodiging tot aankoop” (bv. kenmerken van het product, adres en identiteit van de handelaar, prijs inclusief belastingen). Algemene marketing tot bekendheid van het merk of product zou deze informatie niet moeten bevatten.

Tuinplantje sterft

Een klein tuincentrum verkocht bij zijn opening uitheemse planten en struiken voor tuinen. In maart kocht de heer Dun een bepaalde soort plant, maar na één week was de plant dood. Hij ontdekte dat het eigenlijk een kamerplant was die niet in de tuin mocht worden geplant. Toen hij naar het tuincentrum ging om zijn geld terug te vragen, kreeg hij te horen dat de plant **door zijn eigen schuld** was doodgegaan en dat hij zelf had moeten weten om wat voor plant het ging.

Richtlijn in actie

*Het tuincentrum moet de klant de vereiste essentiële informatie geven om een transactie te kunnen laten doorgaan, tenzij dit duidelijk uit de context blijkt. In dit voorbeeld was de context waarin de plant werd verkocht **misleidend voor de klant** met betrekking tot het product (bv. een kamerplant die als tuinplant wordt verkocht).*



■ Agressieve handelspraktijken

Het reguleren van agressieve handelspraktijken op EU-niveau is nieuw.

Een praktijk wordt als agressief beschouwd indien de **keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de gemiddelde consument aanzienlijk wordt beperkt**.

De richtlijn omvat een lijst van criteria die hulp moet bieden bij het bepalen of een handelspraktijk gebruik maakt van intimidatie, dwang, inclusief lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding.

“Ongepaste beïnvloeding” betekent “**het 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.**”

O n g e p a s t e b e ï n v l o e d i n g ?

JA: Een consument is reeds achterstallige betalingen verschuldigd aan een handelaar. De handelaar zou hem ongepast beïnvloeden indien hij zou aanbieden de schuld te herschikken op voorwaarde dat de consument een ander product van hem koopt.

NEEN: Een klant een bonus aanbieden, zoals een gratis pendelbus naar een filiaal buiten het stadscentrum of hapjes en drankjes tijdens het winkelen, is geen ongepaste beïnvloeding. Het vermogen van de klant om een geïnformeerd besluit te nemen wordt niet geschaad. In die zin is ook verkoopbevordering aanvaardbaar.

■ Oneerlijke handelspraktijken vaststellen

De algemene clause uit de richtlijn zal de huidige verschillende algemene clauses die in de lidstaten bestaan, vervangen en **de werking van de interne markt verhogen**.

In de toekomst kunnen zich bepaalde praktijken voordoen die niet onder de criteria van “misleidend” of “agressief” vallen, hoewel ze oneerlijk zijn. De algemene clause zorgt ervoor dat deze nieuwe wetgeving de tand des tijds zal weerstaan.

Twee bepalende criteria worden gebruikt om een oneerlijke handelspraktijk vast te stellen die niet zit verrat in de bijzonderheden van misleidende of agressieve praktijken. In dat geval wordt een handelspraktijk als oneerlijk beschouwd – en verboden – als deze voldoet aan de twee volgende bijkomende criteria:

1. De handelspraktijk is in strijd met de vereisten van professionele toewijding.

Professionele toewijding is “het normale niveau van bijzondere vakkundigheid en zorgvuldigheid dat redelijkerwijs van een handelaar ten aanzien van consumenten mag worden verwacht, overeenkomstig eerlijke marktpraktijken en/of het algemene beginsel van goede trouw in de sector van de handelaar.”

Dit begrip komt overeen met het **goede ondernemingsgedrag** dat in veel rechtssystemen van de lidstaten is terug te vinden. Het concept van professionele toewijding weerspiegelt het concept van eerlijke marktpraktijken en goede trouw;

2. De handelspraktijk verstoort wezenlijk het economische gedrag van de gemiddelde consument of kan dit wezenlijk verstoren.

Het criterium om “het economische gedrag van consumenten wezenlijk te verstoren” betekent een handelspraktijk gebruiken om het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar te beperken, waardoor de consument tot een transactie besluit waartoe hij anders niet had besloten.

Oplichting met krasloten

De heer en mevrouw Rosseel krijgen tijdens hun vakantie in het buitenland een kraslot toegestopt waarop staat dat ze een prijs hebben gewonnen. Ze gaan akkoord met de verkoper om samen de prijs af te halen. Ze worden naar een afgelegen gebouw gebracht en kunnen op geen enkele manier terugkeren naar hun verblijfplaats. Ze krijgen een langdurige presentatie te horen over een vakantieclub en **worden onder druk gezet om een voorschot te betalen**. Daarna worden ze teruggebracht naar hun appartement.

Richtlijn in actie

*De bestaande Timesharing Richtlijn beschermt in het bijzonder consumenten die een timesharing kopen, maar dekt geen 'vakantieclubs'. Volgens de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken zou deze praktijk **agressief en dus oneerlijk zijn**, zelfs als de heer en mevrouw Rosseel niet hadden toegegeven en geen geld hadden afgegeven.*

Agressieve loodgieter

De heer Seppe heeft een beroep gedaan op een loodgieter om een defecte radiator te herstellen. In het begin was hem verteld dat de karwei €80 zou kosten. De uiteindelijke rekening bedroeg echter €450,90. Toen hij weigerde de meerkost te betalen, **sloot de loodgieter de warmwatertoevoer af**.

Richtlijn in actie

*De richtlijn zou dit gedrag als een agressieve praktijk bestempelen. De loodgieter gebruikt ongepaste beïnvloeding om **een machtspositie ten aanzien van de consument uit te buiten**.*

3

Voor wie is de richtlijn bedoeld?

De richtlijn wordt toegepast in alle lidstaten van de Europese Unie. Het doel ervan is om handelspraktijken te reguleren en om belangrijke verbeteringen door te voeren voor het leven van de burger. Maar wie zal door de nieuwe wetgeving worden getroffen en waaruit bestaan de voordelen?

16

De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken treft bijna **alle sectoren**, met uitzondering van een aantal specifieke sectoren. De richtlijn is technologie-neutraal en dus toepasbaar op **oneerlijke reclame in alle media**. Indien echter specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken door andere communautaire voorschriften worden geregeld, prevaleren de sectorspecifieke voorschriften.⁽³⁾

■ Waaruit bestaan de voordelen voor de verschillende groepen?

Consumenten zullen zich veiliger voelen wanneer ze over de grenzen heen winkelen, wetende dat ze in heel de EU dezelfde bescherming genieten.

Handelaars halen voordeel uit de vereenvoudiging omdat ze voor heel Europa slechts één reeks regels moeten volgen in plaats van 25 verschillende nationale stelsels. Door de harmonisatie wordt de zekerheid aanzienlijk groter en dalen de juridische kosten.

Bovendien zal de efficiënte controle van malafide handelaars **voordelig** zijn **voor legitieme ondernemingen**.

■ Bescherming van kwetsbare consumenten

De richtlijn bevat bepalingen om te **voorkomen dat wordt geprofiteerd** van kwetsbare consumenten.

⁽³⁾ B.v. de Richtlijn Etikettering bevat een specifieke bepaling betreffende misleidende reclame voor levensmiddelen. Richtlijn 2000/13/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 maart 2000 betreffende de onderlinge aanpassing van de wetgeving der lidstaten inzake etikettering en presentatie van levensmiddelen alsmede de daarvoor gemaakte reclame, PB L 109, 6.5.2000, blz. 29.

De kwetsbaren treffen

Oplichting via loterijen richt zich tot consumenten in het algemeen, maar in de praktijk wordt alleen een bepaalde groep van kwetsbare consumenten getroffen.

Advertenties voor **magnetische armbanden** die pijn kunnen verzachten zijn dan wel gericht op het algemene publiek, toch worden alleen kwetsbare consumenten getroffen.



De definitie van “kwetsbare” consument hangt af van de handelspraktijk in kwestie. Consumenten kunnen kwetsbaar zijn voor de praktijk wegens hun mentale of lichamelijke handicap, leeftijd of goedgelovigheid, zoals kinderen of oudere mensen, en dit op een voor de handelaar redelijkerwijs voorzienbare wijze.

Binnen de richtlijn wordt een aantal handelspraktijken verboden omdat ze als oneerlijk worden beschouwd en in dat geval in het bijzonder kwetsbare consumenten kunnen treffen. Voorbeelden van zulke praktijken zijn:

- Beweren dat producten het **winnen** bij kansspelen **kunnen vergemakkelijken**;

- Bedrieglijk beweren dat een product **ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen**;
- Kinderen er in reclame 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 (“**pester power**”).

In de richtlijn zit een “**beschermingsclausule**” om bijzonder kwetsbare consumenten te beschermen: handelaars **kunnen de regels inzake oneerlijkheid niet omzeilen** met specifieke praktijken die uitsluitend bijzonder kwetsbare consumenten zouden bedotten, ook al kan niet worden bewezen dat de praktijken die bepaalde groep zouden viseren.

Kwetsbare consumenten kunnen voordeel hebben bij het **maatstafcriterium van de gemiddelde consument**. Een handelspraktijk die op voor de handelaar **redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts één duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoort of kan verstoren**, namelijk van consumenten die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijken of voor de onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep. Dit laat onverlet de gangbare, legitieme reclamepraktijk waarbij overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen (“puffery” of overdreven aanprijzing).

■ Toepassingsgebied van de bescherming

De richtlijn beschermt alleen **het economische belang van de consument** en geen andere belangen zoals gezondheid of veiligheid. Bovendien vallen smaak en fatsoen buiten het toepassingsgebied van de richtlijn.

Handelingen die oneerlijke concurrentie vormen voor bepaalde lidstaten, maar die niet direct de economische belangen van de consument schaden, zoals slaafse nabootsing (kopiëren zonder waarschijnlijkheid van consumentenverwarring) en belasting van een concurrent, vallen **buiten het toepassingsgebied** van deze richtlijn. Ze worden nog steeds gereguleerd door de Richtlijn Misleidende en Vergelijkende Reclame. Handelspraktijken die echter de economische belangen van de consument schaden, zoals verwarrende marketing, vallen wel binnen het toepassingsgebied.

Aspecten van openbare gezondheid

De richtlijn versoepelt niet de **nationale beperkingen** inzake reclame voor alcoholische dranken, die gebaseerd zijn op gezondheidszaken en verhoudingsgewijs zijn. Dit geldt ook voor beperkingen op reclame bestemd voor kinderen inzake voeding met een hoog vet-, suiker- of zoutgehalte.



De richtlijn handelt niet over **mededingingsrecht**, zoals akkoorden tegen de concurrentie, misbruik van dominante positie, fusies en overnames.

Ook **verbintenissenrecht** valt buiten het domein van de richtlijn en heeft dus geen betrekking op de voorwaarden van totstandkoming, geldigheid of gevolg van de overeenkomst.

De richtlijn is alleen van toepassing op handelspraktijken – tussen ondernemingen en eindconsumenten (B2C) – en omvat bijgevolg niet de handelspraktijken tussen ondernemingen onderling, zoals boycots en weigering tot leveren.

De richtlijn zal van toepassing zijn daar waar de **specifieke sectorale wetgeving** geen specifieke bepalingen omvat die oneerlijke handelspraktijken reguleren. Daar waar wel specifieke bepalingen bestaan, zullen deze **voorrang hebben** op de richtlijn.

Daar waar een specifieke sectorale wetgeving slechts bepaalde aspecten van handelspraktijken regelt, zoals de inhoud van informatieverplichtingen, zal de richtlijn ook voor andere elementen een rol spelen, bijvoorbeeld wanneer de informatie vereist volgens de specifieke sectorale wetgeving op een misleidende manier wordt voorgesteld.

S m a a k e n f a t s o e n

Reclame waarin topless vrouwen worden getoond, kan in bepaalde landen worden verboden voor andere redenen dan het beschermen van de economische belangen van de consument (menselijke waardigheid, smaak en fatsoen). Aangezien deze kwestie niet onder de richtlijn valt, kan dergelijke reclame worden verboden door één lidstaat en toegelaten in een andere. Vragen rond smaak en fatsoen zijn niet geharmoniseerd voor de hele EU en **verschillen kunnen zich blijven voordoen.**



4 Zwarte lijst

Bepaalde handelspraktijken zullen in heel Europa door de richtlijn volledig worden verboden. Om ervoor te zorgen dat handelaars, marketing professionals en consumenten duidelijk weten wat verboden is, werd een Zwarte lijst van oneerlijke handelspraktijken opgesteld. Welke soorten handelspraktijken vallen hieronder?

20

De handelspraktijken vermeld op de Zwarte lijst zijn **onder alle omstandigheden oneerlijk** en een individuele toetsing aan andere bepalingen van de richtlijn is niet vereist. De lijst mag alleen op EU-niveau worden aangepast door herziening van de richtlijn, waarbij het Europees Parlement en de Raad (vertegenwoordigers van de lidstaten) moeten worden betrokken.

Wat staat erop?

● **Vertrouwenslabels en -codes**

“Beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is.”

“Een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrenge(n) zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen.”

“Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is.”

“Beweren dat een handelaar (met inbegrip van zijn handelspraktijken) of een product door een openbare of particuliere instelling is aanbevolen, erkend of goedgekeurd terwijl zulks niet het geval is, of iets dergelijks beweren zonder dat aan de voorwaarde voor de aanbeveling, erkenning of goedkeuring wordt voldaan.”

● **Lokkertjes**

“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.”

O n v o l d o e n d e v o o r r a a d

Reclame maken voor een gsm tegen een zeer lage prijs, vergeleken met andere aanbiedingen op de markt, zonder over voldoende voorraad te beschikken gelet op de vraag die naar aanleiding van deze reclame kan worden verwacht.

- **Lokken en omwisselen**

“Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens:

- a) weigeren het aangeboden artikel aan de consument te tonen, of
- b) weigeren een bestelling op te nemen of het product binnen een redelijke termijn te leveren, of
- c) een exemplaar van het artikel met gebreken tonen,

met de bedoeling een ander product aan te prijzen.”

- **Beperkt aanbod:**

- **Speciaal aanbod, vandaag nog beslissen!**

“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.”

- **Taal van de dienst-na-verkoop: marketing in het Nederlands, dienst-na-verkoop in het Zweeds**

“Beloven de consumenten, 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, een klantendienst te verschaffen en deze dienst vervolgens enkel beschikbaar stellen in een andere taal zonder dit duidelijk aan de consument te laten weten alvorens deze zich tot de transactie verbindt.”

- **Reclame maken voor producten die wettelijk niet verkocht mogen worden**

“Beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is.”

- **Misleidende indruk van de rechten van de consument: “Speciaal voor u”**

“Wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de handelaar.”

Niet zo'n speciaal aanbod

Reclame maken op internet voor een product en stellen: “Wie bij *United Trade* koopt, ontvangt het speciale *United Trade* aanbod: als u de overeenkomst binnen 10 dagen na ontvangst van het product annuleert, krijgt u al uw geld terug.” Dergelijke reclame is verboden indien dergelijke rechten volgen uit de wetgeving.

- **Advertorials: “Gemengde boodschappen”**

“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 (advertorial).” Dit doet geen afbreuk aan Richtlijn 89/552/EEG van de Raad.

Verborgen reclame

Een artikel in een reistijdschrift over trektochten in Noorwegen beschrijft hoe fantastisch een bepaald merk kampeeruitrusting is voor dit soort tochten; de fabrikant van de kampeeruitrusting heeft voor dit artikel betaald zonder dat de lezer hiervan op de hoogte wordt gebracht.

- **Veiligheid als marketingargument: ongepast inspelen op angst voor veiligheidsrisico's**

“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.”

- **Lokmiddel: “Een gereputeerd merk, of toch niet?”**

“Een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze promoten dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant is vervaardigd, terwijl zulks niet het geval is.”

- **Piramidesystemen**

“Een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrenge van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van goederen.”

Oneerlijk netwerk

Een marketingnetwerk leiden dat schoonheidsproducten verkoopt, waarbij personen die als verdelers het netwerk wensen te vervoegen inschrijvingsgeld moeten betalen **dat niet in verhouding staat tot de waarde** van de kosten van het ontvangen educatieve materiaal (bv. informatie over de producten) of administratieve kosten om in het netwerk te worden opgenomen, en waarbij de voornaamste bron van inkomsten wordt behaald door andere mensen voor het netwerk te ronselen.

- **Bedrieglijk beweren dat de onderneming verhuist of wordt stopgezet: “Einde contract! Alles moet weg!”**

“Beweren dat de handelaar op het punt staat zijn zaak stop te zetten of te verhuizen, indien zulks niet het geval is.”

Tapijtwinkel blijft

Op het uitstalraam van een zaak die tapijten verkoopt, staat in grote letters geschreven: “Einde voorraad”, “Stopzetting zaak”, “Einde contract – alles moet weg”, maar de handelaar verhuist niet of het is niet het einde van de voorraad.

- **Winkansen verhogen: hoe de lotto te winnen**
“Beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken.”

- **Bedrieglijke bewering over geneeskrachtig vermogen: “Trickium 24 geneest ziekte”**
“Bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen.”

T e g o e d o m w a a r t e z i j n
Beweren dat een bepaald product allergieën kan genezen, terwijl het dat in feite niet kan.

- **Marktinformatie**
“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.”

M e n s e n b a n g m a k e n
Een verkoper van veiligheidsproducten zoals alarminstallaties laat de inbraakstatistieken van een bepaalde stadswijk zien en vermeldt hierbij dat dit deel van de stad een bijzonder risico vormt, terwijl dat in feite niet zo is.

- **Prijzen: “Proficiat! U hebt een prijs gewonnen”**
“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.”

- **Bedrieglijke indrukken geven van gratis aanbiedingen: “Gratis zonnebrillen”**
“Een product als “gratis”, “voor niets”, “kosteloos” en dergelijke 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.”

O n b e t r o u w b a a r g e d r a g
Reclame maken in een postordercatalogus en zeggen dat de klant een gratis geschenk krijgt, bv. een zonnebril, terwijl dit in feite alleen geldt voor personen die andere producten uit de catalogus bestellen.

- **Niet-bestelde producten**
“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.”

- **Beroepshandelaar vermomd als consument**

“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.”

V e r m o m d e v e r k o p e r v a n t w e e d e h a n d s w a g e n s

Een handelaar verkoopt een tweedehandswagen (die niet zijn eigen wagen is) via een zoekertje op het prikbord van een plaatselijke winkel, zonder erbij te vermelden dat deze verkoop deel uitmaakt van zijn handel in tweedehandswagens.

- **Dienst-na-verkoop: “Garantie in heel Europa”**

“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.”

- **Pressieverkoop: “Ja, u mag gaan, zodra de papieren ingevuld zijn”**

“De indruk geven dat de consument het pand niet mag verlaten alvorens er een overeenkomst is opgesteld.”

- **Agressieve huis-aan-huisverkoop:**

“Ja, ik ga weg, zodra de papieren ingevuld zijn”

“De consument thuis opzoeken en zijn verzoek om weg te gaan of niet meer terug te komen, negeren, behalve indien, en voor zover gerechtvaardigd volgens de nationale wetgeving, wordt beoogd een contractuele verplichting te doen naleven.”

G e e n “ n e e n ” a c c e p t e r e n

Een stofzuigerverkoper werd bij een consument thuis binnengelaten om het product te demonstreren. Hij blijft aandringen om de demonstratie verder te zetten, hoewel de consument al heeft gezegd dat hij of zij niet is geïnteresseerd.

- **Hardnekkig en ongewenst aandringen:**

“Na drie keer bellen kunnen we misschien tot een overeenkomst komen...”

“Hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia behalve indien er, voor zover gerechtvaardigd volgens de nationale wetgeving, wordt beoogd een contractuele verplichting te doen naleven. Dit doet geen afbreuk aan artikel 10 van Richtlijn 97/7/EG en aan de Richtlijnen 95/46/EG en 2002/58/EG.”

- **Verzekeringsclaims: niemand neemt de telefoon op**

“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.”

O n r e a l i s t i s c h e v e r z o e k e n

Aan consumenten die een schadevergoeding claimen voor diefstal van persoonlijke stukken uit hun bagage, betaalbewijzen vragen voor elk stuk waarop de claim van toepassing is.

- **Directe aanmoedigingen naar kinderen toe:**

“Ga dat boek kopen!”

“Kinderen er in reclame 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. Deze bepaling laat artikel 16 van Richtlijn 89/552/EEG inzake televisie-omroepactiviteiten onverlet.”

M a k k e l i j k t e b e ï n v l o e d e n

Reclame maken voor de nieuwe video van een populaire kinderfilm door te zeggen: “Alice en het magische boek van Fondi” is nu uit op video – zeg je moeder dat ze hem snel gaat kopen in de plaatselijke boekenwinkel.”

- **Niet-gevraagde leveringen**

“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 zoals bedoeld in artikel 7, lid 3, van Richtlijn 97/7/EG (niet-gevraagde leveringen)”.⁽⁴⁾

- **Emotionele druk**

“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.”

- **Prijzen winnen**

“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 geen sprake is van een prijs of een ander soortgelijk voordeel, dan wel als het ondernemen van stappen om in aanmerking te kunnen 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.”

N i e t s i s g r a t i s

In een reclamefolder bij de post staat: “U heeft een gratis cd gewonnen”, terwijl de consument een product zal moeten kopen om aanspraak te maken op de “prijs”.

⁽⁴⁾ Vragen aan consumenten om niet-bestelde producten terug te sturen, veroorzaakt kosten voor de consument in kwestie en moet dus als agressieve handelspraktijk bestempeld worden. In de sector verkoop op afstand bestrijken catalogi een lange periode, dat is waarom artikel 7 (3) van de Richtlijn Verkoop op Afstand een uitzondering maakt op het verbod op niet-gevraagde leveringen.

5

Uitvoering van de richtlijn

De richtlijn kan alleen slagen door de effectieve uitvoering en handhaving van de wetten ervan in heel de Europese Unie. Hoewel de wetgeving van het Europees Parlement en de Raad komt (lidstaten), berust veel handelsbevoegdheid bij de nationale regeringen. Hoe wordt de richtlijn dan een succes?

26

Van ontwerp tot toepassing



■ Europese leiding, nationale werking

Het is de taak van de lidstaten om de richtlijn op doeltreffende manier uit te voeren. **De Commissie werkt samen met de lidstaten** om ervoor te zorgen dat de richtlijn op een gepaste en accurate manier wordt omgezet in nationale wetten. De Commissie zal erop toezien dat de nationale toepassingsbepalingen voldoen aan de richtlijn.

De Commissie heeft geen handhavingsbevoegdheid en kan niet tussenkomen in individuele gevallen. De handhaving van de regels in de praktijk blijft de taak van **nationale consumentenorganisaties en rechtbanken**. De richtlijn verwacht van de lidstaten dat ze doeltreffende sancties opleggen aan handelaars die de regels niet naleven om zo oneerlijke handelspraktijken in te tomen.

■ Handhaving van de wetten

De Verordening betreffende Samenwerking inzake Handhaving richt een **netwerk van openbare handhavers** op om de handhaving van alle consumentenbeschermingswetten te versterken.⁽⁵⁾ Het netwerk zal in 2006 van start gaan. Dit systeem van samenwerking zal de grensoverschrijdende handhaving van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijk versterken.

■ Het belang van harmonisatie

Lidstaten **mogen niet verder gaan** dan het niveau van bescherming voorzien in de richtlijn, anders worden de positieve effecten van één **enkele reeks regels** op de interne markt niet bereikt. Elke afwijking van de volledige harmonisatienormen van de richtlijn die zich op nationaal niveau kan voordoen, zal door de Commissie worden aangepakt.

Bovendien mogen blijvende verschillen tussen nationale wetten op gelijkaardige gebieden niet worden gehandhaafd om vrij verkeer van goederen of diensten tegen te gaan. Door de clausule inzake **wederzijdse erkenning** in de richtlijn kan de handhavende nationale instantie of rechtbank een dergelijke nationale wet niet toepassen om een grensoverschrijdende handelspraktijk van een andere lidstaat in overeenstemming met de richtlijn te verbieden.

Deze mechanismen versterken de **uniforme uitvoering en toepassing** alsmede de **rechtszekerheid** – cruciaal voor zowel handelaars als consumenten.

(5) Verordening (EG) Nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 27 oktober 2004 betreffende de samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor de handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming ('de Verordening betreffende samenwerking inzake consumentenbescherming'), PB L 364, 9.12.2004, blz. 1.

Voor meer gedetailleerde informatie verwijzen we naar onderstaande website:

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm

Dit boekje is ook voorhanden in elektronische vorm op voornoemde website.

Europese Commissie

Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken

Nieuwe wetten om oneerlijk gedrag jegens consumenten een halt toe te roepen

Luxemburg: Bureau voor officiële publicaties der Europese Gemeenschappen

2006 — 32 blz. — 17,6 x 25 cm

ISBN 92-79-02677-1

