



# Module 4

## Oneerlijke handelspraktijken en oneerlijke bedingen in overeenkomsten

AUGUSTUS 2022



Funded by  
the European Union

**DISCLAIMER:**



De informatie en standpunten in deze publicatie zijn die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs het

officiële advies van de Commissie. De Commissie garandeert de juistheid van de in deze publicatie opgenomen

gegevens niet. Noch de Commissie, noch een persoon die namens de Commissie optreedt, kan aansprakelijk worden

gesteld voor het gebruik dat van de daarin vervatte informatie kan worden gemaakt.

Dit document is niet juridisch bindend en het is geen formele interpretatie van het EU- of nationaal recht, noch kan het



omvattend of volledig juridisch advies verstrekken. Het is niet de bedoeling professioneel juridisch advies over bepaalde

kwesties te vervangen.

Lezers moeten er ook rekening mee houden dat de EU- en nationale wetgeving voortdurend wordt bijgewerkt: elke

papieren versie van de modules moet worden gecontroleerd aan de hand van eventuele updates op de website































## Inhoudsopgave

Inleiding.....61

Afdeling I — Oneerlijke handelspraktijken .....123

Wat is een commerciële praktijk? .....132

Wat is een oneerlijke handelspraktijk? .....140

Hoe kan ik mijn consument in staat stellen een volledig geïnformeerde economische beslissing te nemen? .....147

Hoe kan ik mijn consument in staat stellen „een vrije economische beslissing” te nemen? .....164



Zijn de billijkheidsnormen in alle lidstaten gelijk? .....176

Hoe zit het met het reguleren van praktijken ten opzichte van mijn concurrenten? .....191

Hoe te controleren of een handelspraktijk (on)eerlijk is? .....235

Wat zijn de concrete vormen van oneerlijke handelspraktijken die altijd verboden zijn? .....241

Wat zijn misleidende acties?.....745

Wat zijn misleidende omissies? .....863

Wat zijn agressieve praktijken? .....964

De normen van de gemiddelde en de kwetsbare consument .....1008



Wat gebeurt er als u niet aan de billijkheidsverplichting voldoet? .....1050

Afdeling II — Oneerlijke contractvoorwaarden .....1134

Wat is een consumentenovereenkomst en een contractueel beding? .....1135

Welke regels gelden voor de billijkheid van contractvoorwaarden en wanneer zijn deze van toepassing? .....1165

Zijn de regels inzake het oneerlijke karakter van bedingen in overeenkomsten in alle lidstaten gelijk? .....1213

Noodzaak om de norm van het consumentenrecht van een ander land na te leven .....1242

Wat zijn het beginsel van goede trouw en het begrip „belangrijk evenwicht”? .....1261

Hoe moeten de contractvoorwaarden worden geschreven? .....1314



Zijn er bedingen die altijd oneerlijk zijn? .....1347

Wat zijn de bedingen die waarschijnlijk oneerlijk zijn? .....1372

Wat zijn de rechtsgevolgen van het oneerlijke karakter van bedingen in overeenkomsten? .....1628

Wat gebeurt er met grensoverschrijdende verkoop? .....1702

Onder welke voorwaarden kunt u worden beschouwd als gericht op consumenten in een andere lidstaat? .....1745

Wat betekent dit voor jou in de praktijk? .....1764

Als u een geschil heeft over een dergelijke grensoverschrijdende overeenkomst, welke rechtbank is dan bevoegd?

.....1806



Bijlagen .....1807











## Inleiding

Beste ondernemer,



Dit handboek maakt deel uit van het Consumer Law Ready-project dat specifiek is gericht op micro-, kleine en

middelgrote ondernemingen die met consumenten omgaan.

Het Consumer Law Ready-project is een Europees project dat wordt beheerd door EUROCHAMBRES (de vereniging

van Europese Kamers van Koophandel en Industrie), in een consortium met BEUC (de Europese

consumentenorganisatie) en SMEUnited (de Voice of SME in Europe). Het wordt gefinancierd door de Europese Unie

met de steun van de Europese Commissie.

Het doel van het project is om u te helpen om te voldoen aan de vereisten van het EU-consumentenrecht.

Het consumentenrecht van de EU bestaat uit verschillende wetgevingsteksten die de afgelopen 25 jaar door de Europese



Unie zijn aangenomen en door elke EU-lidstaat in hun respectieve nationale wetgeving zijn omgezet. In 2017 heeft de

Europese Commissie een evaluatie afgerond om na te gaan of de regels nog steeds geschikt zijn voor het beoogde doel.

Het resultaat was over het algemeen positief<sup>1</sup>. De belangrijkste bevinding was dat de bestaande regels beter moeten

---

<sup>1</sup> Meer informatie over de evaluatie, de bevindingen en follow-upacties vindt u op de website van de Europese Commissie:



worden gehandhaafd door de autoriteiten en beter bekend moeten worden bij bedrijven en consumenten. Het Consumer

Law Ready-project heeft tot doel de kennis van handelaren, met name van kmo's, met betrekking tot

consumentenrechten en hun overeenkomstige wettelijke verplichtingen te vergroten.



Het handboek bestaat uit vijf modules. Elk onderwerp heeft betrekking op één specifiek onderwerp van het EU-

consumentenrecht:

- Module 1 heeft betrekking op de regels inzake precontractuele informatievereisten

- Module 2 bevat de regels inzake het recht van de consument om overeenkomsten op afstand en buiten

verkoopruimten gesloten overeenkomsten te herroepen

- Module 3 concentreert zich op de rechtsmiddelen die handelaren moeten bieden wanneer zij niet aan de

overeenkomst voldoen

- Module 4 richt zich op oneerlijke handelspraktijken en oneerlijke bedingen in overeenkomsten



- Module 5 introduceert alternatieve geschillenbeslechting en het platform voor onlinegeschillenbeslechting

(ODR), een officiële website die door de Europese Commissie wordt beheerd om consumenten en handelaren

te helpen hun geschillen buitengerechtelijk op te lossen.



Dit handboek is slechts één van de leermaterialen die binnen het Consumer Law Ready project zijn gemaakt. De website

consumerlawready.eu bevat andere leermiddelen, zoals video's, quizzen en een 'e-test' waarmee u een certificaat kunt

verkrijgen. U kunt ook contact opnemen met deskundigen en andere kmo's via een forum.

Module 4 van dit handboek is bedoeld om u vertrouwd te maken met de regels inzake oneerlijke handelspraktijken en



oneerlijke contractvoorwaarden. Wat de handelsbetrekkingen tussen ondernemingen en consumenten betreft (B2C), zijn

de EU-regels inzake billijkheid en transparantie van handelspraktijken vastgesteld door Richtlijn 2005/29/EG betreffende

oneerlijke handelspraktijken (UCPD). Dit wordt behandeld in het eerste deel van de module. Het tweede deel van de

module heeft betrekking op Richtlijn 1993/13/EEG betreffende oneerlijke bedingen in overeenkomsten (UCTD), waarin

de EU-vereisten zijn vastgelegd om ervoor te zorgen dat standaardbedingen in overeenkomsten die door handelaren

worden gebruikt, eerlijk en begrijpelijk zijn voor de consument. [Richtlijn \(EU\) 2019/2161 van](#) 27 november 2019

betreffende betere handhaving en modernisering van de regels inzake consumentenbescherming in de Unie heeft

verscheidene wijzigingen in de richtlijn oneerlijke handelspraktijken aangebracht. Zij wijzigde ook de richtlijn oneerlijke



handelspraktijken, maar alleen met betrekking tot de kwestie van sancties in geval van inbreuken op de richtlijn. De EU-

lidstaten moesten deze wijzigingen uiterlijk op 28 november 2021 omzetten en de nieuwe regels vanaf 28 mei 2022

toepassen. Om vooruit te lopen op de wetwijzigingen, omvat deze module al de belangrijkste wijzigingen van de richtlijn

oneerlijke handelspraktijken en de UCTD die van invloed kunnen zijn op u. Deze nieuwe wijzigingen worden in deze

module gepresenteerd in afzonderlijke kaders met de titel „Nieuwe regels sinds 28 mei 2022”.

Bovendien wordt Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, die van toepassing is op

situaties tussen ondernemingen (B2B) behandeld. Het beschermt handelaren, met name kmo's, tegen misleidende

reclame van andere handelaren en bepaalt de voorwaarden waaronder vergelijkende reclame is toegestaan.



Voor meer gedetailleerde informatie over de bepalingen van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken en de UCTD, met

name de toepassing ervan in de verschillende EU-landen, kunt u de richtlijnen van de Europese Commissie raadplegen<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Zie richtsnoeren over UCPD <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> en richtsnoeren voor UCTD:



De databank [consumentenrecht](#)<sup>3</sup> en het [portaal Uw Europa Business](#)<sup>4</sup> kunnen u helpen de relevante informatie

---

<sup>3</sup> Zie [https://e-justice.europa.eu/content\\_consumer\\_law\\_database-591-en.do](https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do)

---

<sup>4</sup> Zie <http://europa.eu/youreurope/business/>

vinden of u kunt contact opnemen met uw lokale bedrijfsorganisatie.



Wij hopen dat u de informatie in het handboek nuttig vindt.

























**Wat is een commerciële**

**praktijk?**

Volgens de richtlijn inzake oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten is een

handelspraktijk elke handeling, omissie, gedrag of voorstelling, commerciële communicatie (als reclame)

van een handelaar die van invloed kan zijn op de economische beslissing van de consument om een

product al dan niet te kopen of om al dan niet gebruik te maken van een dienst.



Wat een handelspraktijk is, is een zeer ruim begrip. Het is bedoeld om een zo groot mogelijk aantal reële

situaties en zakelijke gedragingen te bestrijken die van invloed kunnen zijn op de keuzes van de consument.

Deze regels zijn van toepassing op zowel online als offline handelspraktijken en op alle soorten goederen en

diensten. Ze zijn dus relevant voor u, ongeacht of u boeken verkoopt in een winkel of verschillende soorten

diensten online aanbiedt.

**Wat is een oneerlijke**

**handelspraktijk?**

Een handelspraktijk is volgens het EU-recht oneerlijk

wanneer zij de consument belet een volledig



geïnformeerde en vrije economische beslissing te

nemen. Oneerlijke handelspraktijken zijn in de hele EU

verboden.

Hoe kan ik mijn consument in

staat stellen een volledig

**geïnformeerde**

**economische**

**beslissing te nemen?"**

Al uw handelspraktijken, zoals advertenties, mondelinge



aanbiedingen, productpagina's op uw website, die van

invloed kunnen zijn op de beslissing van de consument

om uw producten te kopen of van uw diensten gebruik

te maken, moeten alle informatie bevatten die

consumenten nodig hebben om te beslissen. De

verstreckte informatie moet waarheidsgetrouw en

nauwkeurig zijn.

Bijvoorbeeld, als u een product aanbiedt en u beweert



dat het een gewichtsverlies van 10 kg in maanden kan

bewerkstelligen, moet dat product een bewezen

capaciteit hebben om de consument 10 kg te laten

verliezen in die tijdspanne.

**Hoe kan ik mijn consument in**

staat stellen „een vrije

**economische beslissing” te**

nemen?



In al uw handelspraktijken moet u ervoor zorgen dat u

geen onevenredige druk uitoefent op de consument

wanneer u probeert hem/haar te overtuigen uw

producten te kopen of de consument aan uw diensten te

binden.

De handelaar die stofzuigers voor de deur van de

consument te koop aanbiedt, mag nooit voorbijgaan aan

het verzoek van de consument om zijn huis te verlaten.



**Zijn de billijkheidsnormen in alle**

**lidstaten gelijk?**

Alle lidstaten moeten op grond van het EU-recht

dezelfde normen voor consumentenbescherming tegen

oneerlijke handelspraktijken hanteren. De regels op dit

gebied zijn immers volledig geharmoniseerd (met

uitzondering van de regels die van toepassing zijn op

financiële diensten en onroerend goederen, waarvoor



de lidstaten strengere eisen kunnen stellen). Dit

betekent dat de regels in de hele EU dezelfde zijn en dat

als u de regels in één lidstaat naleeft, u de regels in alle

andere lidstaten automatisch naleeft. In de praktijk

betekent dit dat u vrij kunt opereren in de andere

lidstaten zonder zich zorgen te maken over de naleving

van het nationale recht van de consument.

**Hoe zit het met het reguleren van**



**praktijken ten opzichte van mijn**

**concurrenten?**

De handelspraktijken die gevolgen kunnen hebben voor

andere bedrijven vallen buiten het toepassingsgebied

van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Er zij echter


op gewezen dat sommige EU-lidstaten hun nationale

regels tot omzetting van de richtlijn oneerlijke

handelspraktijken hebben uitgebreid tot situaties tussen



ondernemingen of specifieke regels inzake oneerlijke

handelspraktijken hebben vastgesteld.  Deze

lidstaten zijn Oostenrijk, België (gedeeltelijk), Tsjechië,

Frankrijk (gedeeltelijk), Duitsland, Italië (alleen micro-

ondernemingen), Nederland, Portugal (gedeeltelijk),

Zweden5.

Bovendien<sup>6</sup> beschermt Richtlijn 2006/114/EG inzake







misleidende reclame en vergelijkende reclame op

Europees niveau handelaren tegen misleidende

reclame door andere handelaren en worden de

voorwaarden vastgesteld waaronder vergelijkende

reclame is toegestaan (d.w.z. reclame waarbij een

concurrent of door een concurrent aangeboden

producten betrokken zijn).



Onder misleidende reclame wordt verstaan elke

reclame die, op enigerlei wijze, ook in de presentatie

ervan, de personen tot wie zij is gericht, kan misleiden;

het verstoren van hun economisch gedrag; of als gevolg

daarvan de belangen van de concurrenten schaden.

Bovendien zijn de door deze richtlijn vastgestelde regels

van toepassing wanneer u reclame maakt voor uw

product door het te vergelijken met een soortgelijk



product van een concurrent. Bijvoorbeeld, moet u ervoor

zorgen dat het product dat u vergelijkt met het product

van uw concurrent voldoet aan dezelfde behoeften of

dat het is bedoeld voor hetzelfde doel. U kunt

bijvoorbeeld de elektrische efficiëntie van uw koelkast

alleen vergelijken met de elektrische efficiëntie van de

koelkast van een andere producent, en niet met de

elektrische efficiëntie van een oven. Bovendien kan het



product dat u adverteert nooit imitaties of replica's van

goederen of diensten met een beschermd handelsmerk

of handelsnaam van uw concurrent presenteren.

**Hoe controleren of een handelspraktijk (on)eerlijk is?**

De werking van de boomdiagram UCPD — Richtlijn

Dit schema illustreert het verband tussen de „zwarte lijst” van handelspraktijken in de bijlage en de algemene bepalingen van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, namelijk respectievelijk de artikelen 6 tot en met 9 en artikel 5. Om als

oneerlijk te worden beschouwd en derhalve verboden op grond van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, volstaat het dat een handelspraktijk slechts aan één van deze tests voldoet.

**Is de commerciële praktijk:**





**Wat zijn de concrete vormen van**

**oneerlijke handelspraktijken die**

**altijd verboden zijn?**

In de richtlijn worden 31 praktijken op de zwarte lijst

gedefinieerd. Zij omvatten zowel online als offline

commerciële handelingen die een negatieve invloed

kunnen hebben op het vrije en volledig geïnformeerde



economische besluit van de consument. De eerste 23

praktijken op de zwarte lijst hebben betrekking op


misleidend gedrag van de handelaar en de laatste 8 zijn

verboden agressieve praktijken.

**Nieuwe regels sinds 28 mei 2022.**



De zwarte lijst zal worden uitgebreid met 4 nieuwe

verboden praktijken (zie punt 32 hieronder). 

1) Het beweren een ondertekenaar te zijn



van een gedragscode wanneer u dat niet

doet.

**Voorbeeld:** een handelaar die fruit verkoopt, beweert lid

te zijn van een vereniging van producenten van

biologisch fruit, terwijl hij/zij er in werkelijkheid geen deel

van uitmaakt. Deze bepaling beschermt de consument

tegen misleidende verklaringen met betrekking tot de

gedragscodes als vormen van particuliere regelgeving



die zijn ontwikkeld door de groep handelaren die is

verenigd in verschillende verenigingen, zoals de

vereniging van producenten van biologisch fruit of de

vereniging van reisbureaus.

2) Het tonen van een vertrouwensmerk,

**certificaat of gelijkaardig zonder de nodige**

toestemming te hebben verkregen.

**Voorbeeld:** de handelaar die zonder vergunning EU- of



ationale milieulabels (bv. EU ecolabel) gebruikt.

**3) Stellen dat een (eigen) gedragscode de**

goedkeuring heeft van een openbare of

**andere instantie die zij niet heeft.**

**Voorbeeld:** een vereniging van supermarkten beweert

dat hun gedragscode door een nationale

consumentenorganisatie is bekrachtigd, terwijl dat niet

waar is.



**4) Beweren dat een handelaar (met inbegrip**

van zijn handelspraktijken) of een product

door een openbare of particuliere instantie

is goedgekeurd, gesteund of gemachtigd

wanneer hij/zij een dergelijke claim niet kan

bewijzen of een claim maken die niet

voldoet aan de voorwaarden van de

goedkeuring, de aantekening of de



**vergunning.**

**Voorbeeld:** het plaatsen op de verpakking van

speelgoed de zin „productenveiligheidstest” door een

gerenommeerde certificeringsinstantie, hoewel dat niet

het geval was.

**5) Het aanbieden van een product tegen een**

bepaalde prijs zonder het bestaan van

redelijke gronden bekend te maken die de



handelaar heeft om aan te nemen dat hij/zij

niet in staat zal zijn voldoende aan te

bieden of van een andere handelaar te

**kopen om het product of een gelijkwaardig**

product tegen die prijs te leveren

gedurende een periode die redelijk is en in

hoeveelheden die in verhouding zijn met de

omvang van de reclame voor het product



en de aangeboden prijs („bait advertising”).

**Voorbeeld:** een handelaar lokt consumenten met

aantrekkelijke speciale aanbiedingen of kortingen,

wanneer de handelaar weet of moet weten dat hij/zij

deze producten helemaal niet of slechts een

ontoereikend aantal daarvan kan aanbieden. Bovendien

worden producten onder bijzondere voorwaarden

aangeboden zonder dat de handelaar duidelijk maakt



dat het aanbod slechts voor een beperkte hoeveelheid

producten of een beperkte periode geldig is.



6) Het maken van een uitnodiging om

producten te kopen tegen een bepaalde

**prijs en dan:**

- a) weigeren het geadverteerde artikel aan de consument te tonen;

*of*

- b) weigeren orders voor hem op te nemen of binnen een redelijke termijn te leveren;

*of*



- c) het aantonen van een gebrekkig sample, met de bedoeling een ander product te promoten („bait

and switch”).

**Voorbeeld:** een winkeleigenaar adverteert een camera

van een gerenommeerde Duitse producent voor de

totale prijs van 100 EUR. Wanneer de consument echter

naar de winkel gaat om deze camera te kopen,:

a) weigert de handelaar deze camera aan de

consument

te

tonen;



*of*

b) weigert hij het aan de consument te verkopen,

*of*

c) toont hij alleen een defecte sample van die camera.

Houd er rekening mee dat al deze drie alternatieve

acties door de handelaar moeten worden uitgevoerd om

de consument ertoe aan te zetten een ander product te

kopen, bijvoorbeeld een andere camera dan de

geadverteerde.





7) Valselijk verklaren dat een product

slechts voor een zeer beperkte tijd

beschikbaar zal zijn, of dat het slechts

onder bepaalde voorwaarden voor een zeer

beperkte tijd beschikbaar zal zijn, om een

onmiddellijk besluit te nemen en de

**consument voldoende gelegenheid of tijd**



te ontnemen om een weloverwogen keuze

te maken.

**Voorbeeld:** een aanbod waarin staat: *Koop de*

*geadverteerde mobiele telefoon in de komende 24 uur*

*en je betaalt de helft van de normale prijs! Stel niet uit.*

Het aanbod vervalt vandaag om middernacht. *Dit*

*product zal nooit meer worden aangeboden. Nu kopen!*

Indien een dergelijk aanbod ook na het verstrijken van



de genoemde termijn geldig mocht zijn, zou dit gedrag

neerkomen op een op de zwarte lijst opgenomen

handelspraktijk.

Een ander voorbeeld: een online advertentie voor een

hotelkamer met de vermelding „boek nu, laatste kamer

beschikbaar” terwijl in werkelijkheid nog verschillende

kamers beschikbaar zijn.

## 8) Verbintenis om naverkoopdiensten te



verlenen aan consumenten waarmee de

handelaar voorafgaand aan een transactie

heeft gecommuniceerd in een taal die geen

officiële taal is van de lidstaat waar de

handelaar is gevestigd, en deze dienst

vervolgens alleen in een andere taal

**beschikbaar stellen zonder dit duidelijk aan**

de consument bekend te maken voordat de



**consument zich tot de transactie verbindt.**

**Voorbeeld:** de handelaar beweert dat het kopen van

een van zijn computers gratis after-sales technische

ondersteuning omvat gedurende een jaar na hun

aankoop. Na de aankoop realiseert de consument zich

echter dat alle aftersalesdiensten alleen in het Engels

worden aangeboden en niet in de taal die de consument

had kunnen verwachten op basis van zijn voorafgaande



communicatie met de handelaar, hetgeen de handelaar

de consument niet heeft meegedeeld.

9) De indruk wekken dat een product legaal

kan worden verkocht wanneer het niet kan.

**Voorbeeld:** de handelaar maakt reclame dat hij/zij een

beschermde soort van een plant verkoopt waarvan de

verkoop krachtens de wet verboden is.

**10) Het presenteren van rechten die aan de**



consument zijn toegekend als

**onderscheidend kenmerk van het aanbod**

van de handelaar.

**Voorbeeld:** de handelaar biedt een wettelijke garantie

(die wettelijk verplicht is — zie Module over de verkoop

van consumenten) voor een product, waarbij hij beweert

dat het een bijzonder, aanvullend kenmerk van een

specifiek product is dat de handelaar te koop aanbiedt.



## 11) Het gebruik van redactionele inhoud in

de media om een product te promoten

waarbij een handelaar voor de promotie

heeft betaald zonder dat duidelijk te maken

in de inhoud of door afbeeldingen of

geluiden die duidelijk herkenbaar zijn voor

de consument („advertorial”).

**Voorbeeld:** de handelaar geeft de wetenschappelijke



beschrijvingen van de deugden van een nieuwe

tandpasta door een arts, zonder duidelijk te maken dat

de handelaar daadwerkelijk heeft betaald voor het

wetenschappelijk ogende reclame.



## 12) Het maken van een materieel onjuiste

**bewering met betrekking tot de aard en de**

omvang van het risico voor de persoonlijke



**veiligheid van de consument of zijn familie**

indien de consument het product niet

koopt; te veel spelen op angst voor

veiligheidsrisico's.

**Voorbeeld:** de handelaar presenteert valse of

onnauwkeurige statistieken van inbraken of misdrijven

in een gebied om de consument aan te zetten een

alarmsysteem te kopen.



13) Het bevorderen van een product dat

vergelijkbaar is met een product dat door

een bepaalde fabrikant is vervaardigd op

een wijze die de consument opzettelijk

**misleidt in de overtuiging dat het product**

door dezelfde fabrikant wordt vervaardigd,

terwijl dat niet het geval is.

**Voorbeeld:** het creëren van verwarring over



merknamen door het gebruik van een soortgelijke

presentatie of etikettering als die van andere

producenten. Dat zou bijvoorbeeld het geval zijn bij de

verkoop van een verpakking die zoveel lijkt op de

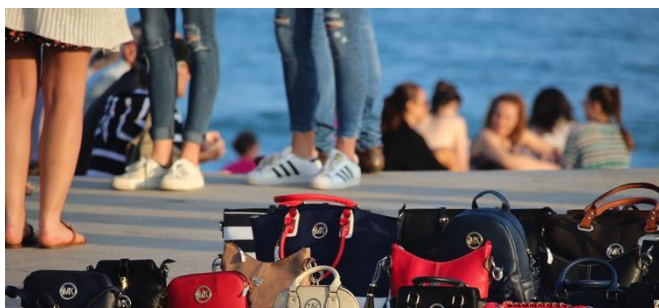
verpakking van een andere producent dat de

gemiddelde consument niet gemakkelijk een

onderscheid kan maken tussen het ene merk en het

andere.





14) Het opzetten of promoten van een

piramidale promotieconstructie waarbij een

consument voorgelogen wordt over de

mogelijkheid om een vergoeding te

ontvangen die in de eerste plaats

voortvloeit uit de introductie van andere

**consumenten in plaats van uit de verkoop**



of consumptie van producten.

**Voorbeeld:** een netwerk marketing systeem dat werkt

als een piramide: een persoon die als verkoper wil

toetreden tot een netwerk dat schoonheidsproducten

verkoopt, moet een toegangsprijs betalen en zijn

belangrijkste beloning komt uit het werven van andere

mensen in dit netwerk.





15) Beweren dat de handelaar op het punt

staat de handel te staken of van plaats te

**veranderen wanneer hij/zij dat niet is.**

**Voorbeeld:** de handelaar beweert ten onrechte dat zijn

winkel op het punt staat te sluiten om consumenten aan

te trekken om zijn producten te kopen ( *bv. Einde van de*

*huurovereenkomst — alles moet uiterlijk vrijdag weg).*

16) Het beweren dat producten in staat zijn



om het winnen in kansspelen te

**vergemakkelijken.**

**Voorbeeld:** het aanbod van de handelaar waarin staat:

*Eindelijk kun je de loterij winnen! Koop het nieuwe*

*algoritme systeem dat u zal helpen de loterij te winnen.*

17) Vals beweren dat een product in staat is

om ziekten, disfunctie of misvormingen te

genezen.



**Voorbeeld:** een handelaar stelt dat een bepaald

product vrijmoedigheid kan genezen, terwijl het in feite

niet kan: „Hoe zou je je voelen met een nieuwe bos

*haar? Tien jaar jonger? MiracleGrow Hair Gel is een*

*beproefd en getest product voor haarverjonging<sup>7!</sup>".*

---

<sup>7</sup> Houd er rekening mee dat de gezondheidsclaims in reclame ook

---

onder andere sectorspecifieke EU- en nationale gezondheids- en

---

farmaceutische wetgeving kunnen vallen.



**18) Het doorgeven van materieel onjuiste**

informatie over de marktomstandigheden

of over de mogelijkheid om het product te

vinden met de bedoeling de consument

ertoe aan te zetten het product te kopen

tegen voorwaarden die minder gunstig zijn

dan de normale marktvoorwaarden.

**Voorbeeld:** de handelaar presenteert zich ten onrechte



als een exclusieve verkoper, zodat hij/zij voor een

bepaald product een hogere prijs dan de marktprijs kan

aanrekenen: „Dit tennisracket merk wordt gebruikt door

*een beroemde en succesvolle tennisspeler! U kunt het*

*ook kopen — alleen op onze website. Koop het nu,*

*zolang het aanbod beschikbaar is!"* terwijl het merk in

werkelijkheid op meerdere websites van verschillende

retailers en tegen een veel lagere prijs verkrijgbaar is.



19) Het opzetten van een wedstrijd of

aanbieden van een prijspromotie zonder de

prijzen uit reiken of promotie toe te kennen

(of een equivalent daarvan).

**Voorbeeld:** de handelaar adverteert dat de consument

die een bepaald goed koopt, automatisch zal

deelnemen aan een loterij die tal van prijzen aanbiedt.

In werkelijkheid wordt echter niemand een prijs



aangeboden; het is een misleidende verklaring om

mensen aan te moedigen om het product te kopen.

Deze bepaling is van toepassing wanneer wedstrijden of

prijspromoties als commerciële tactiek worden gebruikt

om consumenten ertoe aan te zetten een bepaald

product te kopen, hoewel uiteindelijk helemaal geen

prijs — of geen prijs die vergelijkbaar is met de

beschreven — aan geen enkele consument wordt



toegekend.

**20) Een product als gratis beschrijven als**

**de consument iets anders moet betalen dan**

de kosten op het reageren op de

handelspraktijk en het ophalen of betalen

van de levering van het artikel.

**Voorbeeld:** De boekverkoper adverteert dat de boeken

gratis worden gegeven wanneer de consument



daadwerkelijk voor de boeken moet betalen en slechts

elk derde boek gratis wordt gegeven.

21) Een factuur voor betaling toevoegen in

marketingmateriaal die bij de consument

de indruk wekt dat hij/zij het geadverteerde

product reeds heeft besteld wanneer hij dat

niet heeft gedaan.

**Voorbeeld:** de handelaar stuurt een brochure over een



nieuw gepubliceerde encyclopedie aan de consument,

samen met een te betalen factuur, op een manier die de

consument doet geloven dat hij/zij het boek heeft

besteld en nu moet betalen.

## 22) Onjuist beweren of de indruk wekken

dat de ondernemer niet handelt voor

doeleinden die verband houden met zijn

handel of zichzelf ten onrechte als



**consument vertegenwoordigt.**

**Voorbeeld:** de handelaar presenteert zich als

consument bij het opstellen van positieve online reviews

over een bepaald hotel, wanneer hij/zij de hoteleigenaar

is.

**23) De valse indruk wekken dat een dienst**

na verkoop met betrekking tot een product

beschikbaar is in een andere lidstaat dan



die waar het product wordt verkocht.

**Voorbeeld:** de handelaar verkoopt een computer aan

de consument in Frankrijk en zegt dat telefonische

ondersteuning voor vragen in verband met het product

gratis beschikbaar is in alle andere lidstaten van de

Europese Unie, terwijl in feite alleen in Frankrijk en in

het Frans telefonische ondersteuning bestaat.

24) De indruk wekken dat de consument het



(winkel)pas kan verlaten nadat een

overeenkomst is gesloten.

**Voorbeeld:** Het volstaat dat de handelaar de indruk

wekt dat de consument de lokalen niet kan verlaten; het

is niet vereist dat hij/zij de consument fysiek vergrendelt.

25) Het uitvoeren van persoonlijke

**bezoeken aan het huis van de consument**

waarbij het verzoek van de consument om



al dan niet terug te keren, buiten

beschouwing wordt gelaten, behalve in

omstandigheden en voor zover

gerechtvaardigd, op grond van het

nationale recht, om een contractuele

**verplichting af te dwingen.**

**Voorbeeld:** een handelaar die keukengerei aan de deur

verkoopt en met klem probeert de consument te



overtuigen het te kopen, hoewel de consument duidelijk

heeft gemaakt dat hij geen enkel product van de

handelaar wenst te kopen. Dergelijke aanhoudende

commerciële gedragingen kunnen consumenten ertoe

aanzetten het aangeboden product te kopen als een

manier om van de handelaar af te komen.



Er zal niet van worden uitgegaan dat deze vorm van



oneerlijke handelspraktijk plaatsvindt in een situatie

waarin de handelaar voortdurend terugkeert naar het

huis van de consument, ondanks zijn verzoek om dat

niet te doen, wanneer het gaat om betaling van de

consument voor iets dat de consument daadwerkelijk

heeft besteld en nog niet betaald heeft.

26) Het maken van hardnekkige en

ongewenste verzoeken via telefoon, fax, e-



mail of andere media op afstand, behalve in

omstandigheden en voor zover

gerechtvaardigd door het nationale recht

om een contractuele verplichting af te

**dwingen.**

**Voorbeeld:** de handelaar stuurt een overdreven aantal

e-mails of sms-berichten naar de consument met

betrekking tot een bepaald product, hoewel de



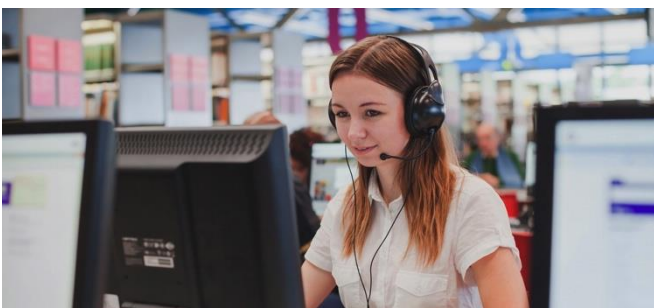
consument duidelijk heeft gevraagd dat deze praktijk

wordt stopgezet. Dit belet een handelaar natuurlijk niet

om hardnekkige verzoeken te doen om betaling van de

consument te vragen voor iets dat hij/zij heeft besteld en

nog niet betaald heeft.



In sommige lidstaten zijn „cold calls” verboden, in

overeenstemming met de e-privacyrichtlijn <sup>8</sup> .



---

<sup>8</sup> Richtlijn 2002/58/EG betreffende privacy en elektronische

---

communicatie.

Verschillende lidstaten, bijvoorbeeld Duitsland, eisen

dat de consument ervoor expliciet voor kiest om

handelaren toe te staan ongevraagde oproepen te doen.

Dit is ook het geval in Denemarken, waar het contact

met de consument via telefoon, e-mail, sms, voor zijn

deur of op het werk zonder toestemming van de



consument strikt beperkt en alleen mogelijk is als hij

daarvoor toestemming heeft gegeven (met enkele

uitzonderingen voor telefoonverkoop). Voor de weinige

gevallen waarin het is toegestaan, is het mogelijk om

aan een speciale lijst te worden toegevoegd om

ongevraagde telefooncontacten zoals in Italië en België

te voorkomen.

27) Een consument die een



verzekeringpolis wenst te claimen

**aanzetten tot het verplicht documenten**

over te leggen die redelijkerwijs niet

relevant kunnen worden geacht over de

vraag of de vordering geldig is of niet

**systematisch op relevante correspondentie**

reageert, teneinde een consument ervan te

weehouden zijn contractuele rechten uit te



oefenen.

**Voorbeeld:** de verzekeraar eist dat de consument, die

vergoeding wil eisen voor diefstal of verlies van

persoonlijke voorwerpen uit bagage, kwitanties overlegt

voor alle artikelen waarmee de vordering verband houdt.

Het eisen van de ontvangstbewijzen voor alle artikelen

zou redelijkerwijs niet als relevant worden beschouwd.

Deze bepaling zorgt ervoor dat de consument zijn/haar



verzekeringpolis gemakkelijk en efficiënt kan

afdwingen.

28) Het aansporen van kinderen in een

advertentie om geadverteerde producten te

kopen of hun ouders of andere

volwassenen te overtuigen om

geadverteerde producten voor hen te

kopen.



**Voorbeeld:** „Deze video is nu op de markt — wees de

*eerste die het onder je vrienden heeft, dus vertel*

*onmiddellijk je moeder om het zo snel mogelijk voor je*

*te krijgen! Hé, kinderen. Laat je ouders de Batman*

*Trilogy DVD kopen! Lees over de avonturen van Fluffy*

*the Bunny in dit nieuwe stripboek — vraag je moeder om*

*het voor je te kopen.”*

Deze regel is bedoeld om kinderen (en hun ouders) te



beschermen van dergelijke advertenties. Een

noodzakelijk element voor het oneerlijke karakter van

deze praktijk is het aspect „rechtstreekse aansporing”,

wat betekent dat de reclame erop gericht moet zijn druk

uit te oefenen op de kinderen of hun ouders.

29) Het eisen van onmiddellijke of

uitgestelde betaling voor de teruggave of

bewaring van door de ondernemer



geleverde producten, maar niet gevraagd

door de consument (inertieverkopen).

**Voorbeeld:** een handelaar levert een consument

goederen of diensten die niet vooraf zijn besteld (bv. de

handelaar stuurt een boek naar de consument, zonder

dat de consument erom heeft gevraagd, en vraagt

vervolgens om de desbetreffende betaling).

Volgens de richtlijn consumentenrechten zijn



consumenten niet verplicht te betalen voor ongevraagde

levering van goederen of diensten. Consumenten zijn

ook niet verplicht om het ongevraagde goed te betwisten

of terug te sturen.

### 30) De consument uitdrukkelijk informeren

dat als hij/zij het product of de dienst niet

**koopt, de baan of het levensonderhoud van**

de handelaar in gevaar zal komen.



**Voorbeeld:** de handelaar die naar het huis van de

consument komt en een stofzuiger verkoopt, zou stellen

dat hij/zij haar/zijn baan verliest als de consument de

stofzuiger niet koopt. Voor de toepassing van deze

bepaling is het irrelevant of dit al dan niet waar is.

31) Het creëren van de valse indruk dat de

consument reeds een prijs of een

soortgelijk voordeel heeft gewonnen, zal



winnen of zal winnen bij het doen van een

bepaalde handeling, wanneer er in feite

geen prijs of een ander gelijkwaardig

voordeel is, of een actie in verband met het

claimen van de prijs of een ander

gelijkwaardig voordeel, afhankelijk is van

het betalen van geld of het maken van

**kosten.**



**Voorbeeld:** de handelaar deelt de consument mee dat

hij/zij een auto als prijs heeft gewonnen wanneer er in


feite geen prijs was, of wanneer de consument, om een

prijs te verkrijgen, een ander product moet kopen of een

betaling moet doen zoals het bellen van een meldpunt

tegen een premietarief.

## 32) Nieuwe praktijken op de zwarte

lijst sinds 28 mei 2022 



1. Het verstrekken van zoekresultaten in reactie op de

online zoekopdracht van een consument zonder

duidelijk enige betaalde advertentie of betaling bekend

te maken met het oog op het bereiken van een hogere

rangorde van producten binnen de zoekresultaten.

**Voorbeeld:** Een consument zoekt de goedkoopste

vlucht van Brussel naar Rome via een online

boekingsplatform. In de zoekresultaten naar aanleiding



van de zoekopdracht verschijnen sommige

aanbiedingen bovenaan de lijst omdat de

luchtvaartmaatschappijen een hogere commissie aan

het platform betaalden om bovenaan te staan en het feit

dat de zoekresultaten worden beïnvloed door betalingen

niet duidelijk en prominent aan de gebruikers wordt

bekendgemaakt.

## 2. Het doorverkopen van tickets voor evenementen aan



consumenten indien de handelaar deze met behulp van

geautomatiseerde middelen heeft verworven om elke

beperking te omzeilen die wordt opgelegd aan het aantal

tickets dat een persoon kan kopen of andere regels die

van toepassing zijn op de aankoop van tickets.

**Voorbeeld:** Een handelaar verkoopt 200

voetbalspelbiljetten die hij heeft gekocht met behulp van

een softwaretoepassing („bot”) tegen een hogere prijs



en waarmee de door de spelorganisator opgelegde

maximum van 4 tickets per koper kon worden omzeild.

3. Stellen dat beoordelingen van een product worden

ingediend door consumenten die het product

daadwerkelijk hebben gebruikt of gekocht zonder

redelijke en evenredige maatregelen te nemen om na te

gaan of het product afkomstig is van dergelijke

consumenten.



**Voorbeeld:** Een onlinemarktplaats verzamelt en geeft

toegang tot „consumentenbeoordelingen”, zonder dat

de mogelijkheid om beoordelingen te plaatsen alleen

wordt beperkt tot geregistreerde consumenten die het

betrokken product daadwerkelijk hebben gekocht en

zonder andere redelijke maatregelen te nemen om de

authenticiteit ervan te waarborgen, met name:

Duidelijke regels vaststellen voor beoordelaars die valse



en niet-openbaar gemaakte gesponsorde

beoordelingen verbieden en op klachten reageren;

— Met behulp van beschikbare technische middelen om

de authenticiteit van de beoordelaar/gebruikersaccount

te verifiëren [bv. IP-adrescontrole, verificatie per e-mail]

en om frauduleuze activiteiten op te sporen

4. Het zelf indienen, een andere rechtspersoon de

opdracht geven of een natuurlijke persoon de opdracht



geven om valse consumentenrecensies of

goedkeuringen in te dienen, of verkeerde voorstelling

van consumentenbeoordelingen of sociale

goedkeuringen, om producten te promoten.

**Voorbeeld:** Een online verkoper van

huidverzorgingsproducten vraagt consumenten via

sociale netwerken om positieve 5-sterrenrecensies van

zijn producten op online marktplaatsen te plaatsen in ruil



voor volledige terugbetaling van de betaalde prijs.

**Wat zijn misleidende acties?**

Het verbod op misleidende handelingen waarborgt dat

elke handelspraktijk alleen waarheidsgetrouwe en

accurate informatie bevat en dat de informatie niet in

een misleidende context aan de consument wordt

verstrekkt. De billijkheid van de handelspraktijk moet

altijd worden beoordeeld door na te gaan of deze

misleidend zou zijn voor een gemiddelde consument.

Zo zouden de volgende gevallen kunnen worden

aangemerkt als misleidende acties op basis van onjuiste



informatie:

1. Levensmiddelen waarvan wordt geadverteerd dat

zij geen additieven bevatten, wanneer dat niet het

geval is;

- 
2. Een hotelkamer waarvan wordt geadverteerd dat zij

een direct uitzicht op de zee heeft, wanneer dat niet

het geval is;

3. Een auto wordt geadverteerd minder CO2-uitstoot



te produceren dan in werkelijkheid;

4. Het stimuleren van de consument om een

handelsgarantie te kopen samen met een nieuwe

koelkast, waarin wordt gesteld dat de consument

anders geen rechtsmiddelen zou hebben als de

koelkast niet werkt, hoewel de verkoper wettelijk

aansprakelijk is voor de conformiteit van het

product volgens de EU-regels inzake de wettelijke



garantie<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Zie module 3 over consumentenrechten en -garanties

De volgende gevallen worden aangemerkt als

misleidende handelingen op basis van echte informatie,

die echter op misleidende wijze wordt verstrekt:

1. Het aanbieden van een kleine portie chocolade in

een aanzienlijk groter pakket dat de indruk wekt dat

de verpakking substantieel meer chocolade bevat



dan het in werkelijkheid bevat.

- 
2. Het aanbieden van stomerijdiensten op een manier

die de consument doet geloven dat professionele

strijken van de kleding in de prijs is inbegrepen,

wanneer dit niet het geval is.

De test voor misleidende acties moet gebaseerd zijn op

de informatie met betrekking tot de volgende elementen

van een handelspraktijk:

1. Het bestaan of de aard van het product;



(bv. gebruikt product dat als een nieuw product

wordt verkocht);

2. De belangrijkste kenmerken van het product of de

dienst; geografische of commerciële oorsprong of

de resultaten die van het gebruik ervan te

verwachten zijn; (bv. samenstelling: suikervrij,

conserveermiddelvrij, voedingsbeschuldigingen;

beschikbaarheid

van



klachtenbehandelingsprocedures;

productiemethoden: vrij van hormonen,

bioproducten; hoeveelheid van het geadverteerde

product: 1 l fles, terwijl de fles slechts 90 cl bevat;

technische specificaties: brandstofverbruik,

energieverbruik);

3. De omvang van de verbintenissen van de

handelaar, de beweegredenen voor de



handelspraktijk en de aard van het verkoopproces,

eventuele verklaringen of symbolen in verband met

directe of indirecte sponsoring of goedkeuring van

de handelaar of het product (bv. de aankoop van het

product zal een humanitaire organisatie financieel

ondersteunen, wanneer dit niet het geval is);

4. De prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend

of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel (bv.



presentatie van een valse prijs, bijvoorbeeld een

treinkaartje voor 59 EUR, wanneer de prijs in

werkelijkheid 109 EUR bedraagt);

5. De noodzaak van een service, onderdeel,

vervanging of reparatie (bv. valselijk beweren dat

reserveonderdelen voor het verkochte model van de

auto beschikbaar zullen zijn voor de komende tien

jaar);



6. De aard, kenmerken en rechten van de handelaar of

zijn vertegenwoordiger, zoals zijn identiteit en

activa, kwalificaties, status, goedkeuring,

aansluiting of band en eigendom van industriële,

commerciële of intellectuele-eigendomsrechten of

toekenningen en onderscheidingen (bv. valse

bewering dat de handelaar de beste prijs op maat

heeft gekregen);



7. De rechten van de consument, met inbegrip van het

recht op vervanging of terugbetaling of de risico's

die hij/zij kan lopen (bv. een van de rechten van de

consument die door verschillende wetsteksten,

zoals de wettelijke garantie, is gewaarborgd)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Zie module 2 over het herroepingsrecht


Nieuwe regels sinds 28 mei 2022 inzake

misleidende voorstelling van goederen als



zijnde identiek aan goederen die in andere

lidstaten worden verkocht, ondanks hun

verschillen (zogenaamde „dual quality”) 

Goederen die in identieke of soortgelijke verpakkingen

worden verkocht, hebben soms een andere

samenstelling of kenmerken dan dezelfde goederen in

andere EU-lidstaten (zogenaamde „dual quality”). Dit

kan de consument doen geloven dat hij hetzelfde



product koopt terwijl dat niet het geval is. Hoewel

dergelijke misleidende praktijken reeds onder de richtlijn

oneerlijke handelspraktijken vallen, hebben de

wijzigingen uit hoofde van Richtlijn (EU) 2019/2161 aan

het UCP een specifieke bepaling over deze kwestie

toegevoegd om de handhaving te vergemakkelijken. Zij

verbiedt uitdrukkelijk het in de handel brengen van een

goed in een lidstaat als identiek aan een goed dat in



andere lidstaten in de handel wordt gebracht, **terwijl dat**

goed een aanzienlijk andere samenstelling of

kenmerken heeft, tenzij dit gerechtvaardigd is door

**legitieme en objectieve factoren** (bv. het gebruik van

lokale of seizoensingrediënten, vrijwillige verbintenis

van de handelaar om gezondere levensmiddelen te

bevorderen, of nationale voorschriften inzake de

samenstelling van producten).



Onder voorbehoud van een beoordeling per geval door

de bevoegde handhavingsinstantie zou deze bepaling

van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken van

toepassing kunnen zijn, bijvoorbeeld op het in de handel

brenge als zijde identiek van:

- Frisdranken met een verschillend sapgehalte

• Mayonaise met een verschillend eigehalte

• Verse kaas met een verschillend vetpercentage.



**Wat zijn misleidende omissies?**



Misleidende omissies zijn vormen van oneerlijke

handelspraktijken waarbij de handelaar de consument

geen „materiële” informatie verstrekt, d.w.z. informatie

die de gemiddelde consument nodig heeft om een

geïnfomeerde economische beslissing te nemen. Alle

relevante informatie moet aan de consument worden

verstrekt wanneer de handelaar reclame maakt voor het

product en voordat het wordt verkocht.



Voorbeeld van een misleidende omissie: *Vlieg naar*

*Parijs voor 99 EUR, maar in de advertentie staat niet dat*

er extra kosten zijn, zoals een aanzienlijke

luchthaventoeslag, zodat de totale prijs meer dan

150 EUR bedraagt. Evenzo zou een misleidende

omissie het adverteren van een snelle

internetverbinding voor 29 EUR per maand zijn, terwijl

niet wordt meegedeeld dat de consument, om van een



dergelijk aanbod te profiteren, een overeenkomst van

drie jaar moet ondertekenen.

Een handelspraktijk wordt ook aangemerkt als een

misleidende omissie indien de handelaar de consument

alle materiële informatie verstrekt, maar dit op een

onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige of laattijdige

wijze doet. Daarom is een onjuiste presentatie van

informatie waarvan de consument geen profijt kan



trekken, zoals het gebruik van nauwelijks leesbare

letterletters, gelijk aan de situatie waarin helemaal geen

informatie wordt verstrekt<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Zie module 1 over precontractuele informatieplicht voor meer

---

informatie over de duidelijke informatieverstrekking.

Merk op dat de informatievereisten strenger zijn indien

de commerciële communicatie van de handelaar een

zogenaamde „**uitnodiging tot aankoop**” is, wat een



beperker concept is dan reclame. Met een „uitnodiging

tot aankoop” verstrekt de handelaar informatie over de

kenmerken van het geadverteerde product en de prijs

ervan op een wijze die de consument in staat stelt een

aankoopbeslissing te nemen.

Wanneer u een commerciële communicatie doet die

neerkomt op een „uitnodiging tot aankoop”, moet u de

volgende materiële informatie verstrekken, tenzij dit



reeds uit de context blijkt:

1. De belangrijkste kenmerken van het product of de

dienst;

2. Uw geografische adres, identiteit en handelsnaam,

of het geografische adres en de identiteit van de

marktdeelnemer namens wie u optreedt;

3. De uiteindelijke prijs (d.w.z. inclusief belastingen en

alle bijkomende kosten, vervoer, levering,



verzending); indien de prijs niet vooraf kan worden

berekend (vanwege de aard van het product of de

dienst), moet u uitleggen op welke wijze de prijs

wordt berekend; wanneer de extra kosten niet

vooraf kunnen worden berekend, moet u aangeven

dat dergelijke kosten moeten of moeten worden

betaald;

4. De regelingen voor het beleid inzake betaling,




levering, uitvoering en klachtenbehandeling, indien

zij afwijken van de vereisten van professionele

toewijding en

5. Het herroepingsrecht, indien van toepassing<sup>12</sup>.

**Nieuwe regels sinds 28 mei 2022** 

— Het „klachtenafhandelingsbeleid” is verwijderd uit de

informatievereisten in het geval van een uitnodiging tot

aankoop (zie punt 4. hierboven). De informatie over de



behandeling van klachten blijft echter verplicht in de

precontractuele context van Richtlijn 2011/83/EU<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Zie module 1 over precontractuele informatie.

Anderzijds moeten onlinemarktplaatsen die in het kader

van een uitnodiging tot aankoop producten aan

consumenten aanbieden, de consument meedelen of de

derde die het product aanbiedt al dan niet handelaar is.

Deze informatie is gebaseerd op de verklaring van die



derde partij op de onlinemarktplaats.

Meer in het algemeen moeten de betrokken

marktdeelnemers de volgende informatie verstrekken

die als belangrijk wordt beschouwd:

— Als u toegang geeft tot consumentenrecensies van

producten, informatie over de vraag of en hoe u ervoor

zorgt dat de gepubliceerde beoordelingen afkomstig zijn

van consumenten die het product daadwerkelijk hebben



gebruikt of gekocht.

Deze informatie moet zowel betrekking hebben op de

specifieke maatregelen om de authenticiteit te

waarborgen (zie hierboven met betrekking tot verboden

praktijken) als meer in het algemeen uitleg geven over

de verwerking van beoordelingen om ervoor te zorgen

dat deze echt zijn. Dit omvat een toelichting over de

wijze waarop de presentatie van beoordelingen wordt



beïnvloed door gesponsorde beoordelingen of door

contractuele betrekkingen tussen de handelaar die deze

publiceert (met name een platform) en de beoordeelde

handelaren die op het platform worden gehost.

— Als u consumenten de mogelijkheid biedt om te

zoeken naar producten die door verschillende

handelaren of consumenten worden aangeboden via

zoekwoorden of andere vermeldingen, moet u de



consumenten duidelijk informeren over de belangrijkste

parameters die bepalend zijn voor de rangschikking van

de weergegeven resultaten en het relatieve belang van

die parameters.

**Wat zijn agressieve praktijken?**

Agressieve praktijken zijn de vormen van oneerlijke

handelspraktijken waarbij de handelaar de keuzevrijheid

of het vrije gedrag van de consument op onwettige wijze



aantast.

In de praktijk is het optreden van agressieve praktijken

het gevolg van een aantal van de volgende vormen van

gedrag van de handelaar: intimidatie (bv. irritante,

constante telefoongesprekken maken), dwang

(bedreigend voor de consument om een product te

kopen), met inbegrip van het gebruik van fysiek geweld,

of ongepaste beïnvloeding (d.w.z. het exploiteren van



een machtspositie waarin de consument niet vrij is om

te beslissen).

Voorbeelden hiervan zijn:

1. Indien een handelaar het voor de consument

praktisch zeer moeilijk maakt om een langlopende

dienstverleningsovereenkomst op te zeggen of

over te stappen naar een andere exploitant, door

deze te dwingen in automatische verlengingen van

overeenkomsten.



2. Indien een koerier een consument vraagt een

overeenkomst te ondertekenen in zijn

aanwezigheid aan de deur, zonder hen vooraf een

kopie van de contractvoorwaarden te sturen, en

onder druk van de consument om zijn/haar

keuzevrijheid in gevaar te brengen en haar/zijn

denken te verwarren<sup>14</sup>.


---

<sup>14</sup> Geïnspireerd door het scenario in zaak C-628/17 Orange Polska.



Nieuwe regels sinds 28 mei 2022 voor

„door-step-selling” en commerciële

excursies. 

Zoals hierboven vermeld, verbiedt de richtlijn

oneerlijke handelspraktijken al agressieve en

misleidende praktijken, ook in het kader van huis-

aan-huisverkoop. Sinds 28 mei 2022 kunnen de

lidstaten de regels verder versterken om



consumenten beter te beschermen tegen

agressieve en misleidende praktijken tijdens

ongevraagde bezoeken aan het huis van de

consument en tijdens commerciële excursies<sup>15</sup>. De

---

<sup>15</sup> Bijvoorbeeld regels inzake het herroepingsrecht. Raadpleeg voor

---

meer informatie module 2 over herroepingsrecht.

aanvullende regels zijn gerechtvaardigd, evenredig

en niet-discriminerend.



## De normen van de gemiddelde

**en de kwetsbare consument**

De beoordeling van de billijkheid van een

handelspraktijk op grond van de algemene

billijkheidsclausule of op grond van de regels inzake

misleidende praktijken, misleidende omissies en

agressieve praktijken moet worden uitgevoerd aan de

hand van de standaard van het verwachte gedrag van



de gemiddelde consument. Indien een handelaar zich

richt op kwetsbare consumenten, is de standaard van

het verwachte gedrag van de kwetsbare consument

relevant.

De EU-wetgeving is van mening dat er twee

verschillende soorten consumenten zijn: de *gemiddelde*

*consument* en de *kwetsbare consument*. Afhankelijk van

de consument waarmee u te maken heeft, moet u de



manier waarop u omgaat met de consument aanpassen.

In de EU-wetgeving wordt een *kwetsbare consument*

gedefinieerd als de consument die kwetsbaar is

vanwege zijn leeftijd, mentale of lichamelijke handicap,

leeftijd of goedgezindheid, zoals kinderen, ouderen of

personen met een handicap.

Kwetsbare consumenten hebben bijzondere behoeften

op het gebied van bescherming tegen oneerlijke



handelspraktijken. Het is daarom belangrijk dat u meer

aandacht besteedt aan de commerciële praktijk die u

gebruikt wanneer u zich richt op kwetsbare

consumenten.

Om een misleidende omissie te voorkomen, kunt u de

methoden waarmee u de informatie verstrekt

aanpassen aan de specifieke kenmerken van de

kwetsbare consumenten. Als u bijvoorbeeld producten



aan ouderen verkoopt, kunt u ook de lettergrootte van

de verstrekte informatie aanpassen. De verstrekte

informatie moet duidelijk, begrijpelijk en toegankelijk

zijn.

Ook moet de informatie in het geval van een visueel

gehandicapte consument worden verstrekt met behulp

van geschikte media en symbolen. Er zijn experts die u

kunnen helpen om erachter te komen wat de juiste



media en symbolen zijn. U kunt hun contacten online

vinden.

**Wat gebeurt er als u niet aan de**

**billijkheidsverplichting voldoet?**

De richtlijn oneerlijke handelspraktijken verplicht de


lidstaten te voorzien in doeltreffende middelen en

procedures om inbreuken op de regels inzake oneerlijke

handelspraktijken een halt toe te roepen en te voorzien



in sancties in geval van inbreuken. Die moeten

evenredig, doeltreffend en afschrikkend zijn. 

Hoewel de sanctieregelingen van lidstaat tot lidstaat

verschillen, zijn het meestal geldboetes tot een bepaald

maximumbedrag of percentage van de omzet van de

handelaar in overtreding.

Voor meer gedetailleerde informatie over de regels

inzake oneerlijke handelspraktijken tussen



ondernemingen en consumenten en de interpretatie

ervan door het Europees Hof van Justitie, de nationale

rechtbanken en de nationale autoriteiten, kunt u de [door](#)



[richtsnoeren](#) raadplegen<sup>16</sup>:

---

<sup>16</sup> Werkdocument van de diensten van de Commissie „Richtsnoeren

---

voor de tenuitvoerlegging/toepassing van Richtlijn 2005/29/EG inzake









De richtsnoeren bevatten een hoofdstuk waarin


specifiek wordt uitgelegd hoe de regels van toepassing

zijn op nieuwe bedrijfsmodellen die in de onlinesector

zijn ontstaan, zoals platforms, deeleconomie,

vergelijkingsinstrumenten, gebruikersbeoordelingen,

enz.

Nieuwe regels sinds 28 mei 2022 



**1. Invoering van een minimumnorm voor**

*rechtsmiddelen voor EU-consumenten in geval van*

*schending van de richtlijn oneerlijke*



De huidige richtlijn oneerlijke handelspraktijken verplicht

de lidstaten niet om individuele verhaalsmogelijkheden

te bieden aan consumenten indien zij het slachtoffer

worden van oneerlijke handelspraktijken. Consumenten



kunnen gebruik maken van de nationale rechtsmiddelen

die van land tot land verschillen.

De ge-update richtlijn oneerlijke handelspraktijken zal

de lidstaten uitdrukkelijk verplichten te voorzien in

evenredige en doeltreffende individuele rechtsmiddelen

voor slachtoffers van oneerlijke handelspraktijken. Deze

moeten, afhankelijk van de omstandigheden van het

geval, het volgende omvatten:

— beëindiging van het contract,



— prijsverlaging of,

— vergoeding voor schade.

De lidstaten behouden de mogelijkheid om ook andere

rechtsmiddelen aan te bieden aan slachtoffers van

oneerlijke handelspraktijken.

**2. Effectievere sancties voor grensoverschrijdende**

*inbreuken*



zal de nationale consumentenbeschermingsautoriteiten



beter uitrusten om inbreuken die veel consumenten in

de hele EU treffen, aan te pakken. Wanneer een

handelaar de regels inzake consumentenbescherming

overtreedt, lopen de sancties momenteel sterk uiteen

van land tot land. De nieuwe regels zullen de nationale

autoriteiten de bevoegdheid geven om op

gecoördineerde wijze afschrikkende sancties op te

leggen wanneer zij samenwerken bij



grensoverschrijdende inbreuken die consumenten in

verschillende EU-lidstaten treffen.

In dergelijke gevallen hebben de nationale autoriteiten

de bevoegdheid om een geldboete op te leggen van

maximaal 4 % van de omzet van de handelaar, of tot 2

miljoen EUR, wanneer er geen informatie over de omzet

beschikbaar is. Het staat de lidstaten vrij om hogere

maximumboetes te handhaven of in te voeren.





Er zij ook op gewezen dat consumenten sinds 25 juni

2021 de in de richtlijn oneerlijke handelspraktijken

vastgestelde rechten ook in collectieve procedures

zullen kunnen afdwingen overeenkomstig de nieuwe

regels van [Richtlijn \(EU\) 2020/1828 betreffende](#) <sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Richtlijn (EU) 2020/1828 van het Europees Parlement en de Raad

---

van 25 november 2020 betreffende representatieve vorderingen ter

---

bescherming van de collectieve belangen van consumenten en tot





representatieve vorderingen ter bescherming van de

collectieve belangen van consumenten („RAD“).









**Wat is een**



**consumentenovereenkomst en**

**een contractueel beding?**

Een consumentenovereenkomst is elke overeenkomst

die een handelaar met een consument sluit, ongeacht of

hij betrekking heeft op de levering van goederen,

diensten en/of digitale inhoud.

Bijvoorbeeld een overeenkomst die online met de

consument is gesloten voor de verkoop van boeken<sup>18</sup>.



---

<sup>18</sup> Zie module 1 over vereisten inzake precontractuele informatie.

De meeste overeenkomsten bevatten als integraal

onderdeel standaardvoorwaarden (T&C's), die

gestandaardiseerde (niet-onderhandelbare) regels en

procedures bevatten waarmee de consument zich

akkoord moet verklaren. Vaak zijn het complexe en

omvangrijke wetsteksten. Uit studies blijkt dat de

meeste consumenten ze niet lezen, vooral wanneer ze



online zijn vastgelegd. Zelfs wanneer formele

aanvaarding van T&C's online vereist is, zoals het

aanvinken van een vakje, nemen de meeste

consumenten geen kennis van de inhoud.

Wanneer u T&C's gebruikt in uw contract met

consumenten, moet u, als eerste stap, duidelijk hun doel

identificeren. Misschien zijn T&C's helemaal niet nodig

omdat de rechtspositie in de nationale of EU-wetgeving



een adequaat en toereikend kader vormt voor de

uitvoering van het contract.

In geval van geschil worden T&C's onderworpen aan

een eerlijheidscontrole door de rechter volgens de

regels die in de volgende paragrafen worden toegelicht.

**Welke regels gelden voor de**

**billijkheid van**

**contractvoorwaarden en**



wanneer zijn deze van

**toepassing?**

In Richtlijn 93/13/EEG betreffende oneerlijke bedingen

in overeenkomsten is bepaald dat de bedingen in

consumentenovereenkomsten aan bepaalde normen

moeten voldoen, met name dat zij in overeenstemming

moeten zijn met het beginsel van goede trouw en dat het

evenwicht tussen de rechten en verplichtingen tussen



de contractpartijen niet aanzienlijk mag worden

verstoord ten nadele van de consument.

De richtlijn is van toepassing op alle

consumentenovereenkomsten; zij is echter niet van

toepassing op alle contractvoorwaarden.

Contractvoorwaarden die dwingende wettelijke of

bestuursrechtelijke bepalingen weerspiegelen, alsmede

bepalingen of beginselen van internationale verdragen



waarbij de EU-lidstaten of de EU partij zijn, zoals die op

het gebied van vervoer, vallen niet onder deze

bepalingen.

Deze EU-regels hebben alleen betrekking op

**standaardvoorwaarden** in overeenkomsten, d.w.z.

contractvoorwaarden die vooraf zijn opgesteld en

waarvan de inhoud niet individueel door de consument

is beïnvloed/onderhandeld. Er zij echter op gewezen dat



sommige lidstaten de toepassing van de

billijkheidsvereisten van de EU hebben uitgebreid tot

afzonderlijk overeengekomen contractvoorwaarden.

Deze lidstaten zijn Oostenrijk, België, Tsjechië,

Denemarken, Finland, Frankrijk, Luxemburg en Malta.



De EU-vereisten inzake billijkheid zijn niet van

toepassing op de contractvoorwaarden die verband



houden met het eigenlijke voorwerp van de

consumentenovereenkomst en de toereikendheid van

de daarin vastgestelde prijs en vergoeding, mits deze

voorwaarden duidelijk en begrijpelijk zijn geformuleerd.

Houd er rekening mee dat sommige lidstaten de

toepassing van deze EU-vereisten inzake billijkheid ook

tussen ondernemingen en ondernemingen hebben

uitgebreid. Deze lidstaten zijn Oostenrijk, Bulgarije




(volgens de jurisprudentie), Kroatië, Tsjechië (alleen als

de handeling van de ondernemer geen verband houdt

met zijn bedrijf), Denemarken, Estland, Frankrijk,

Duitsland, Griekenland, Hongarije, Luxemburg,

Nederland, Polen, Portugal, Slovenië en Zweden<sup>19</sup>. 

Zijn de regels inzake het

**oneerlijke karakter van bedingen**

**in overeenkomsten in alle**



**lidstaten gelijk?**

De regels inzake oneerlijke bedingen in

overeenkomsten op EU-niveau bevatten slechts een

minimumbeschermingsnorm. Het staat de lidstaten vrij

aanvullende regels vast te stellen om te zorgen voor een

hoger — maar nooit lager — niveau van

consumentenbescherming. Hoewel de leidende

beginselen altijd dezelfde zijn, kunnen er, afhankelijk



van het land waar u uw producten aanbiedt, specifiekere

regels voor oneerlijke bedingen in overeenkomsten

bestaan. Dit betreft met name nationale wetten die

zogenaamde „zwarte” of „grijze” lijsten van bedingen in

overeenkomsten vaststellen die altijd of in het algemeen

als oneerlijk worden beschouwd. De informatie over

welke lidstaten dergelijke regels hebben vastgesteld,

vindt u op de [website van de Europese Commissie](#)<sup>20</sup>.



---

<sup>20</sup> <https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a->



Als u wilt controleren hoe de afzonderlijke EU-landen de

richtlijn oneerlijke bedingen in hun nationale rechtsorde

hebben omgezet, kunt u ook gebruik maken van de

[nieuwe databank van het consumentenrecht van de](#)

[Europese Commissie](#)<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> <https://e->



---

[justice.europa.eu/content\\_unfair\\_contract\\_terms\\_directive\\_9313](https://justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313)



**Noodzaak om de regels van het**

**consumentenrecht van een**

**ander land na te leven**

Wanneer u producten verkoopt of diensten aanbiedt aan

consumenten buiten uw land, moet u voldoen aan de

normen van het consumentenrecht van de lidstaat waar



de consument woont. Als u uw zakelijke activiteiten in

deze landen uitoefent, moet u dus controleren of uw

consumentenovereenkomsten met alle lidstaten in

overeenstemming zijn. Dit is met name van belang als

het gaat om de lijst van oneerlijke bedingen in

overeenkomsten. Als u in uw

standaardcontractvoorwaarden een rechtskeuzebeding

opneemt, waarin bijvoorbeeld wordt gespecificeerd dat




het recht van uw land op de overeenkomst van

toepassing is, moet u consumenten uit andere lidstaten

ervan op de hoogte brengen dat u hun rechten die zijn

gewaarborgd door dwingende voorschriften van het land

waar zij wonen, nog steeds zult eerbiedigen<sup>22</sup>. 

**Wat zijn het beginsel van goede**

**trouw en het begrip „belangrijk**

evenwicht”?



Het beginsel van goede trouw houdt verband met de

verenigbaarheid van een contractueel beding met

eerlijke en billijke marktpraktijken waarbij rekening wordt

gehouden met de legitieme belangen van de

consument. Het vereist dat de voorwaarden van de

overeenkomst zodanig zijn dat de consument ermee

zou hebben ingestemd als hij/zij afzonderlijk had

onderhandeld.



Het belangrijkste element van het algemene

billijkheids criterium is dat een oneerlijk contractueel

beding het evenwicht tussen de rechten en

verplichtingen van de partijen **aanzienlijk verstoort** ten

nadele van de consument. Het begrip „ *aanzienlijke*

*onevenwichtigheid*" betekent dat de handelaar misbruik

maakt van zijn machtspositie ten opzichte van de

consument — de handelaar bevindt zich doorgaans in



een sterkere positie dan de consument omdat hij meer

kennis heeft met betrekking tot de betrokken producten

en diensten.

Om na te gaan of een beding een „aanzienlijke

verstoring van het evenwicht” ten nadele van de

consument veroorzaakt, moet met name worden

nagegaan welke regels van nationaal recht van

toepassing zouden zijn bij gebreke van een



overeenkomst tussen partijen dienaangaande. Het doel

is na te gaan of de overeenkomst de consument in een

rechtspositie plaatst die minder gunstig is dan die waarin

het geldende nationale recht voorziet. Bij gebreke van

nationale regels kan een „aanzienlijke verstoring van het

evenwicht” worden vastgesteld aan de hand van andere

referentiepunten, bijvoorbeeld een vergelijking van de

rechten en plichten van de partijen onder een specifiek



beding. Daarnaast moet rekening worden gehouden

met de aard van de overeenkomst en andere daarmee

verband houdende contractvoorwaarden die samen tot

een „aanzienlijke onevenwichtigheid” kunnen leiden.

Een voorbeeld is een contractueel beding dat de

handelaar toestaat de overeenkomst zonder reden te

ontbinden, wanneer dezelfde mogelijkheid niet aan de

consument wordt verleend. Een ander voorbeeld is een



contractueel beding dat de handelaar in staat stelt de

door de consument betaalde bedragen voor nog niet

geleverde goederen/diensten te behouden, waarbij de

handelaar zelf de overeenkomst ontbindt.

Om een beding in een overeenkomst als oneerlijk te

beschouwen, is de bedoeling van een handelaar

irrelevant: het maakt geen verschil of hij/zij opzettelijk

een oneerlijk contractbeding wilde vastleggen, noch of



dit gebeurde als gevolg van nalatigheid of onwetendheid

van de toepasselijke regels.

Hoe moeten de

**contractvoorwaarden worden**

geschreven?

De bedingen in de consumentenovereenkomsten

moeten in duidelijke en begrijpelijke bewoordingen zijn

gesteld, zowel qua vorm als qua inhoud.



Een voorbeeld van een contractueel beding dat niet in

een duidelijke en begrijpelijke taal is geschreven, is dat

van contractvoorwaarden in een zeer kleine

lettergrootte.

Volgens vaste rechtspraak van het Europees Hof van

Justitie moet het vereiste dat bedingen in een

overeenkomst „duidelijk en begrijpelijk” zijn, niet worden

beperkt tot het feit dat zij formeel en grammaticaal



begrijpelijk moeten zijn. Dit transparantievereiste houdt

immers in dat de consument in staat moet worden

gesteld de juridische en economische gevolgen van een

akkoord over een bepaald beding volledig te begrijpen.

Houd er ook rekening mee dat, indien de betekenis van

een beding in een overeenkomst dubbelzinnig,

onduidelijk of onnauwkeurig is, de voor de consument

meest gunstige uitlegging van dat beding altijd



prevaleert.

Als u bijvoorbeeld in uw overeenkomsten een beding

opneemt waarbij de betalingstermijn door de consument

15 dagen bedraagt, maar u niet aangeeft wanneer deze

termijn afloopt, wordt het tijdstip van de daadwerkelijke

levering van uw product aan de consument als

uitgangspunt genomen, in plaats van de dag van het

sluiten van de overeenkomst. Het is dus van groot



belang dat uw contractvoorwaarden zeer nauwkeurig

zijn en worden gecontroleerd door een persoon met

kennis van de consumentenwetgeving.

**Zijn er bedingen die altijd**

**oneerlijk zijn?**

Het antwoord op deze vraag is: dat hangt ervan af. Het

EU-recht zelf bevat geen lijsten van bedingen in

overeenkomsten die in geen geval als oneerlijk moeten



worden beschouwd. Sommige lidstaten hebben echter

in hun nationale wetgeving „zwarte lijsten” van bedingen

opgenomen die in ieder geval als oneerlijk moeten

worden beschouwd<sup>23</sup>.



---

[detail.cfm?item\\_id=59332](#), Verslag over de geschiktheidscontrole

---

van het consumenten- en marketingrecht.

De lidstaten die de eerlijkeheidscontrole hebben



uitgebreid tot afzonderlijk overeengekomen

voorwaarden, zijn de volgende: Oostenrijk, België,

Tsjechië, Denemarken, Finland, Frankrijk, Luxemburg,

Malta. Om aan de veilige kant te zijn, vertrouwd te raken

met de regels van uw relevante nationale wetgeving en

of er contractuele bedingen zijn die altijd als oneerlijk

moeten worden beschouwd.




Sommige lidstaten hebben bijvoorbeeld het gebruik van



contractvoorwaarden op de zwarte lijst geplaatst,

waarbij de bevoegde rechter in geval van geschil alleen

de rechtbank kan zijn waar de handelaar zijn/haar

hoofdvestiging heeft. 

**Wat zijn de bedingen die**

**waarschijnlijk oneerlijk zijn?**

Richtlijn 93/13/EEG betreffende oneerlijke bedingen in

overeenkomsten bevat een aantal bedingen in



overeenkomsten die gewoonlijk, maar niet automatisch,

als oneerlijk worden beschouwd. Dit is een indicatieve

en niet-uitputtende lijst.

De billijkheid ervan moet nog steeds per geval worden

beoordeeld aan de hand van de algemene

billijkheidstoets. In de praktijk is het echter waarschijnlijk

dat deze bedingen als oneerlijk worden beschouwd, dus

het beste is het gebruik ervan gewoon te vermijden.



De indicatieve lijst bevat de volgende

contractvoorwaarden:

a) het uitsluiten of beperken van de wettelijke

aansprakelijkheid van een verkoper in geval van

overlijden van een consument of persoonlijk letsel

als gevolg van een handelen of nalaten van die

verkoper;

**Voorbeeld:** Een clause in een overeenkomst (bv.



sportschool, autoverhuur) waarin wordt bepaald dat

de beroepsbeoefenaar op geen enkele wijze

verantwoordelijk is voor schade of letsel aan

consumenten door het gebruik van de faciliteiten, is

niet geldig en wordt als oneerlijk beschouwd).

b) de wettelijke rechten van de consument jegens de

verkoper of een andere partij op ongepaste wijze

uit te sluiten of te beperken in geval van gehele of



gedeeltelijke niet-nakoming of ontoereikende

nakoming door de verkoper van een van de

contractuele verplichtingen;



**Voorbeeld:** een term die zegt dat de consument

geen recht heeft op genoegdoening (bv. reparatie,

vervanging) als de gekochte oven defect blijkt te

zijn en dus niet kan worden gebruikt.





c) een overeenkomst verbindend te maken voor de

consument, terwijl de verrichting van diensten door

de verkoper afhankelijk is van een voorwaarde

waarvan de uitvoering alleen afhangt van zijn/haar

eigen wil;



**Voorbeeld:** een beding waarbij de ondernemer



zich het recht voorbehoudt de overeenkomst alleen

uit te voeren indien en wanneer die ondernemer dat

wenst.

d) de verkoper toestaan de door de consument

betalde bedragen in stand te houden wanneer

deze besluit de overeenkomst niet te sluiten of uit

te voeren, zonder te bepalen dat de consument van

de verkoper een gelijkwaardige vergoeding



ontvangt wanneer deze de partij is die de

overeenkomst ontbindt;



**Voorbeeld:** een beding dat elke substantiële

vooruitbetaling of storting geheel niet

terugbetaalbaar maakt, terwijl de handelaar zich

het recht voorbehoudt de overeenkomst eenzijdig

zonder reden te beëindigen.



e) elke consument die zijn verplichting niet nakomt, te

verplichten een onevenredig hoog bedrag aan

schadevergoeding te betalen;



**Voorbeeld:** een beding waarbij de consument

verplicht is zeer hoge opslagkosten te betalen

indien hij/zij de levering niet in ontvangst neemt

zoals overeengekomen.



f) het verlenen van toestemming aan de verkoper om

de overeenkomst op discretionaire basis te

ontbinden wanneer de consument niet dezelfde

mogelijkheid wordt geboden, of de verkoper in staat

te stellen de bedragen te behouden die zijn betaald

voor nog niet door hem verrichte diensten, wanneer

de verkoper zelf de overeenkomst ontbindt;





**Voorbeeld:** een beding waarbij de consument de

overeenkomst in geen geval kan ontbinden of dit

alleen met de overeenkomst van de handelaar kan

doen, terwijl de handelaar zich het recht

voorbehoudt de overeenkomst eenzijdig te

ontbinden. De logica achter deze bepaling is dat

consumenten en handelaars op gelijke voet

moeten staan met betrekking tot het recht om de



overeenkomst te beëindigen of te herroepen.

g) de verkoper in staat te stellen een overeenkomst

van onbepaalde duur zonder redelijke opzegtermijn

te ontbinden, tenzij er ernstige redenen daartoe

bestaan;



**Voorbeeld:** een beding waarbij de handelaar zich

het recht voorbehoudt om een overeenkomst te



beëindigen met betrekking tot het aanbieden van

toegang tot internet zonder voorafgaande

kennisgeving, waardoor de consument niet

voldoende tijd zou hebben om een andere

aanbieder te vinden voordat de overeenkomst

afloopt. Met uitzondering van ernstige

omstandigheden die een reëel risico op verlies of

schade voor de handelaar of anderen met zich



meebrengen indien de overeenkomst ook

gedurende een korte periode wordt voortgezet

(bijvoorbeeld wanneer een fraude wordt

vastgesteld), wordt een eenzijdig recht van de

handelaar om overeenkomsten van onbepaalde

duur te beëindigen gewoonlijk als oneerlijk

aangemerkt.





h) automatische verlenging van een overeenkomst

van bepaalde duur wanneer de consument niet

anders aangeeft, wanneer de termijn voor de

consument om zijn wens om de overeenkomst niet

te verlengen, onredelijk vroegtijdig is;



**Voorbeeld:** een contractueel beding dat aangeeft

dat de consument de automatische verlenging van



een overeenkomst die op 1 juli 2019 afloopt,

uiterlijk op 1 februari 2019 kan opzeggen. Het

beding voegt daaraan toe dat de overeenkomst

automatisch wordt verlengd indien de consument

dit niet doet. In beginsel is het toegestaan een

contractduur te hebben die automatisch een

overeenkomst van bepaalde duur verlengt. Om de

billijkheidstoets te doorstaan, moet een dergelijk



beding de consument echter een redelijke termijn

geven om zijn wens tot verlenging van de

overeenkomst kenbaar te maken. Hier is het niet

het geval.

- i) de consument onherroepelijk binden aan bedingen

waarmee hij/zij vóór het sluiten van de

overeenkomst geen reële gelegenheid had kennis

te nemen;





**Voorbeeld:** een beding dat verwijst naar de termen

in een ander document (dat niet toegankelijk is voor

de consument) en waarin staat dat de consument

onherroepelijk gebonden is aan deze (andere)

voorwaarden.

j) de verkoper in staat stellen de voorwaarden van de

overeenkomst eenzijdig te wijzigen zonder een



geldige reden die in de overeenkomst is vermeld;



**Voorbeeld:** een beding waarbij een handelaar zich

het recht voorbehoudt de kosten van een

dagbladabonnement eenzijdig te wijzigen zonder

geldige reden die reeds in de overeenkomst zelf

zou worden vermeld.

k) de verkoper of leverancier in staat te stellen



eenzijdig, zonder geldige reden, de kenmerken van

het te leveren product of de te leveren dienst te

wijzigen;



**Voorbeeld:** een beding waarbij de ondernemer

zich het recht voorbehoudt de internetdienst aan de

consument te leveren met een aanzienlijk lagere

snelheid dan aanvankelijk was overeengekomen



zonder

geldige

reden.



l) te bepalen dat de prijs van de goederen op het

tijdstip van levering wordt bepaald of dat een

verkoper van goederen of dienstverrichters zijn

prijs kan verhogen, zonder dat de consument in

beide gevallen het overeenkomstige recht krijgt om

de overeenkomst op te zeggen indien de



uiteindelijke prijs te hoog is ten opzichte van de prijs

die bij de sluiting van de overeenkomst is

overeengekomen;



**Voorbeeld:** een beding dat het aan de handelaar

overlaat om de maandelijkse vergoeding van de

sportschool te verdubbelen nadat de consument

een jaarlijkse abonnementsovereenkomst heeft



gesloten, zonder de consument het recht te

verlenen de overeenkomst op te zeggen.

m) de verkoper het recht geeft te bepalen of de

geleverde goederen of diensten in

overeenstemming zijn met de overeenkomst dan

wel hem het uitsluitende recht verlenen om eender

welke bepaling van de overeenkomst uit te leggen;





**Voorbeeld:** een beding op grond waarvan een

handelaar zelf kan beslissen of hij/zij aansprakelijk

is voor de uitvoering van een koelkast die hij/zij aan

de consument heeft verkocht.

n) beperking van de verplichting van de verkoper of

leverancier om de door zijn/haar

vertegenwoordigers aangegane verbintenissen na

te komen of zijn verbintenissen afhankelijk te



stellen van de naleving van een bepaalde

formaliteit;



**Voorbeeld:** een contractueel beding waarin staat

dat de verkoper niet aansprakelijk is voor

commerciële garanties die door zijn/haar agenten

worden verkocht.

o) de consument ertoe verplichten al zijn/haar



verplichtingen na te komen wanneer de verkoper

zijn verplichtingen niet nakomt;



**Voorbeeld:** een term waarbij consumenten

verplicht zijn om te blijven betalen, zelfs wanneer

de betrokken goederen of diensten niet worden

geleverd zoals overeengekomen.

p) de verkoper de mogelijkheid te bieden om zijn



rechten en verplichtingen uit hoofde van de

overeenkomst over te dragen, indien dit kan dienen

om de garanties voor de consument te

verminderen, zonder diens instemming;



**Voorbeeld:** een termijn waarbij de handelaar zich

het recht voorbehoudt om zijn bedrijf aan een

andere handelaar over te dragen, zodat de andere



handelaar de duur van de aanvankelijk aan de

consument voor het gekochte product verstrekte

handelsgarantie (bv. van 5 jaar tot 3 jaar) kan

verkorten.

q) het uitsluiten of belemmeren van het recht van de

consument om een rechtsvordering in te stellen of

een andere voorziening in rechte in te stellen, met

name door van de consument te verlangen dat hij



uitsluitend geschillen behandelt tot arbitrage die

niet onder wettelijke bepalingen valt, het hem ter

beschikking staande bewijsmateriaal op

onrechtmatige wijze te beperken of hem een

bewijslast op te leggen die volgens het

toepasselijke recht bij een andere partij bij de

overeenkomst moet liggen;

**Voorbeeld:** een beding waarbij de consument



verplicht is een beroep te doen op arbitrage om een

geschil op te lossen (bijvoorbeeld: „In geval van

een klacht legt de consument de zaak eerst voor

aan het arbitragege recht dat in de overeenkomst is

aangewezen, voordat hij/zij het recht heeft beroep

in te stellen bij de rechter.”



Ook een verplichte bemiddelingsclausule



(bijvoorbeeld: „In geval van een klacht zal de

*consument de zaak eerst voorleggen aan het door*

ABC beheerde bemiddelingssysteem”) kan als

oneerlijk worden beschouwd. Het gebruik van

bemiddelingsregelingen moet vrijwillig blijven en de

consument moet (evenals de handelaar) de vrije

keuze hebben om al dan niet naar bemiddeling te

gaan.





Bovendien mag de consument niet worden belet

een gerechtelijke procedure voor zijn lokale

rechtbanken in te leiden. Een voorbeeld zou zijn,

als een consument in Rome woont en een

handelaar de zetel in Athene heeft: „Voor de

*beslechting van geschillen die uit deze*

*overeenkomst voortvloeiend, worden alleen de*



*rechtbanken van Athene bevoegd verklaard.” Dit is*

een oneerlijk beding. U mag evenmin

contractvoorwaarden vaststellen die de bewijslast

omkeren.

**Wat zijn de rechtsgevolgen van**

het oneerlijke karakter van

**bedingen in overeenkomsten?**

De bedingen in een overeenkomst die als oneerlijk



worden aangemerkt, zijn niet bindend voor de

consument — zonder dat de consument enige actie

hoeft te ondernemen — en zal door een rechter nietig

worden verklaard. De consumentenovereenkomst die

een oneerlijk beding in een overeenkomst bevat, blijft

bindend voor de partijen indien zij kan blijven bestaan

zonder de bedingen die als oneerlijk worden

beschouwd. Indien bijvoorbeeld het beding in de



overeenkomst dat de plaats van de bevoegde rechter in

geval van een geschil vaststelt, oneerlijk wordt

verklaard, zal dit doorgaans niet van invloed zijn op de

geldigheid van de overeenkomst als geheel, zodat de

resterende overeenkomst zonder het oneerlijke beding

blijft bestaan.

Indien de consumentenovereenkomst niet langer kan


bestaan zonder het beding dat oneerlijk is bevonden,



worden de rechtsgevolgen (bv. dat elke partij verplicht is


terug te keren wat zij uit hoofde van de overeenkomst

hebben ontvangen) bepaald door het nationale recht

van de lidstaten.  Andere sancties, zoals geldelijke

boetes, wegens schending van de regels inzake de

billijkheid van contractvoorwaarden, verschillen van

lidstaat tot lidstaat. 

**Nieuwe regels sinds 28 mei 2022**



**Effectievere sancties voor grensoverschrijdende**



Het geactualiseerde UCTD zal de nationale

consumentenbeschermingsautoriteiten beter uitrusten

om inbreuken die veel consumenten in de hele EU

treffen, aan te pakken. Wanneer een handelaar de

regels inzake consumentenbescherming overtreedt,

lopen de sancties van land tot land aanzienlijk uiteen en



zijn zij vaak zeer laag, zelfs voor zeer ernstige

inbreuken. De nieuwe regels zullen de nationale

autoriteiten de bevoegdheid geven om op

gecoördineerde wijze doeltreffende, evenredige en

afschrikkende sancties op te leggen wanneer zij

samenwerken bij grensoverschrijdende inbreuken die

consumenten in verschillende EU-lidstaten treffen.

In dergelijke gevallen hebben de nationale autoriteiten



de bevoegdheid om een geldboete op te leggen van

maximaal 4 % van de omzet van de handelaar, of tot 2

miljoen EUR, wanneer er geen informatie over de omzet

beschikbaar is. Het staat de lidstaten vrij om hogere

maximumboetes te handhaven of in te voeren.

De lidstaten kunnen deze sancties beperken tot situaties

waarin contractvoorwaarden in alle omstandigheden in

het nationale recht uitdrukkelijk als oneerlijk worden



aangemerkt of waarin de handelaar gebruik blijft maken

van contractvoorwaarden die bij een definitieve

beslissing van de bevoegde rechter of administratieve

instantie oneerlijk zijn bevonden.

Raadpleeg voor meer informatie de relevante nationale

omzettingwetgeving van Richtlijn (EU) 2019/2161<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> U kunt inchecken in Eurlax: via de wijzigingsrichtlijn 2019/2161











Er zij ook op gewezen dat consumenten vanaf 25 juni

2021 de in de richtlijn oneerlijke handelspraktijken

gedefinieerde rechten ook in collectieve procedures

zullen kunnen afdwingen overeenkomstig de nieuwe

regels van Richtlijn (EU) 2020/1828 betreffende



representatieve vorderingen ter bescherming van de

collectieve belangen van consumenten (RAD).<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Richtlijn (EU) 2020/1828 van het Europees Parlement en de Raad

---

van 25 november 2020 betreffende representatieve vorderingen ter

---

bescherming van de collectieve belangen van consumenten en tot



Wat gebeurt er met de

**grensoverschrijdende verkoop?**



Hieronder vindt u informatie over specifieke regels die

van toepassing zijn, als u proactief contact opneemt met

consumenten die in een ander land wonen.

Deze bepalingen zijn van belang om rekening te houden

met nationale regels ter bescherming van consumenten,

zoals oneerlijke bedingen in overeenkomsten. Voor

kwesties die volledig geharmoniseerd zijn, zoals

oneerlijke handelspraktijken, zijn deze elementen van



minder belang.

In geval van grensoverschrijdende geschillen zijn echter

specifieke bepalingen van toepassing op alle gebieden.

Lees de onderstaande paragraaf aandachtig.

**Specifieke behandeling van verkopen die u**

richt aan consumenten die in andere

**lidstaten wonen**

Als u volgens<sup>26</sup> het EU-recht uw zakelijke activiteiten



---

<sup>26</sup> Met name de zogenaamde Rome I-verordening (Verordening (EG)

---

nr. 593/2008).

richt op consumenten in andere EU-landen dan uw

eigen land, is het meestal het recht van het land waar de

consument woont, dat van toepassing is op uw

overeenkomst met die consument. Als u beiden voor

een ander recht hebt gekozen, mag die keuze uw

consument niet de bescherming ontnemen die wordt



geboden door de dwingende bepalingen van het land

van verblijf.

Als uw website bijvoorbeeld, zoals in module 3 wordt

gezien, gericht is tot de consumenten in een lidstaat

waar een vrije keuze van rechtsmiddelen beschikbaar is

op grond van artikel 3 van de richtlijn

consumentenverkoop en -garanties, moet u, in geval

van gebrek aan overeenstemming, uw consument in



staat stellen te kiezen tussen een reparatie van het

product, de vervanging ervan, een prijsverlaging of een

volledige terugbetaling, tenzij een van deze opties

materieel onmogelijk of onevenredig moeilijk voor u is.

Meer in het algemeen moet u bij het adverteren of

aanbieden van goederen of diensten in andere lidstaten

voldoen aan de normen inzake

consumentenbescherming van de landen waarop u zich



richt.

**Onder welke voorwaarden kunt**

**u worden beschouwd als gericht**

op consumenten in een andere

**lidstaat?**

Het Hof van Justitie van de Europese Unie heeft een

aantal niet-exhaustieve criteria vastgesteld om vast te

stellen of uw commerciële of beroepswerkzaamheden



naar een bepaalde lidstaat „gericht” zijn. Dergelijke

criteria omvatten bijvoorbeeld het gebruik van andere

talen of valuta's dan die welke gewoonlijk in de lidstaat

van vestiging van uw onderneming worden gebruikt, de

vermelding van telefoonnummers met een

internationale code, het gebruik van een andere

topniveaudomeinnaam dan die van de lidstaat waar uw

onderneming is gevestigd<sup>27</sup>.



Als u uw activiteiten echter niet naar andere EU-landen

richt en een consument uit een andere EU-lidstaat u op

eigen initiatief benaderd, dan is uw nationale wetgeving

van toepassing.

**Wat betekent dit voor jou in de**

**praktijk?**

**Welk recht zal van toepassing zijn op uw**

**grensoverschrijdende overeenkomsten?**



Op het eerste gezicht zou het voor een kleine handelaar

ingewikkeld kunnen lijken om de wetgeving van het land

van zijn verschillende consumenten in verschillende

landen na te leven. Het zou sommige handelaren

kunnen beletten hun goederen of diensten over de grens

aan te bieden. In de praktijk echter:

1. De EU-wetgeving voorziet, zoals we in de modules

„Consument Law Ready” omschrijven, in een



aanzienlijk aantal geharmoniseerde bepalingen

inzake consumentenbescherming. Deze regels zijn

overall in de EU van toepassing.

2. Zelfs als er op sommige punten verschillen tussen

de lidstaten blijven bestaan, betekent dit niet dat u

uw overeenkomsten met consumenten niet mag

laten ontwerpen volgens uw eigen wetgeving: zoals

hierboven uiteengezet, kunt u het met de



consument eens zijn dat een ander recht van

toepassing moet zijn, in welk geval u alleen het

verplichte consumentenrecht van de lidstaat waar

de consument woont, moet eerbiedigen.

3. In de praktijk zal de verplichte

consumentenwetgeving van een andere lidstaat

alleen relevant zijn als de regels ervan meer

bescherming bieden dan die van uw rechtsstelsel



of het recht dat u met de consument hebt

overeengekomen. Dit kan het geval zijn wanneer

de wettelijke garantietermijn van het

consumentenrecht langer is dan die van uw eigen

recht.

4. Via de modules Consumer Law Ready kunt u van

tevoren weten welke aanvullende eisen van

toepassing kunnen zijn in welke andere lidstaat u



overweegt uw bedrijfsactiviteiten te leiden.

5. De kwestie van het toepasselijke recht is vaak

alleen relevant wanneer er een meningsverschil

met de consument bestaat. Veel misverstanden

kunnen in der minne worden opgelost of door

gebruik te maken van uw interne klachtendienst.

**Als u een geschil heeft over een**

**dergelijke grensoverschrijdende**



**overeenkomst, welke rechtbank**

is dan bevoegd?

Als u uw producten of diensten aan consumenten in

andere EU-landen aanbiedt en toevallig een geschil met

een van uw consumenten heeft, moet u zich ervan

bewust zijn dat de bevoegde rechter om een dergelijk

geschil te beslechten, krachtens het EU-recht, met

name de zogenaamde „Brussel I”-verordening, altijd het



land is waar de consument woont. U kunt de consument

niet aanklagen voor een rechtbank in een ander land.

Als u een dergelijke optie in uw algemene voorwaarden

vermeldt, loopt u een zware boete en is de

contractvoorwaarden niet bindend voor de consument.

De consument heeft daarentegen de mogelijkheid om u

ook voor de gerechten van zijn lidstaat of in uw land van

herkomst aan te klagen. Voor grensoverschrijdende



zaken heeft de EU een ODR-platform opgezet dat het

mogelijk maakt de systemen voor alternatieve

geschillenbeslechting in verschillende lidstaten op

elkaar af te stemmen<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Zie module 5

**Voorbeeld:** als u een Franse handelaar in Rijsel (FR)

bent die uw producten aan Belgische consumenten in

België verkoopt, kunt u in uw algemene voorwaarden



niet vaststellen dat in geval van een geschil de

rechtbanken de enige bevoegde rechtbanken zijn om

de zaak op te lossen.

# Bijlagen

## Checklist voor de handelaar



D

1. Gebruikt u standaard contractvoorwaarden?

2. Staan uw contractbeding(en) niet op een lijst van potentieel/altijd oneerlijke contractvoorwaarden?

---

<sup>29</sup> Mededeling van de Commissie — Richtsnoeren voor de uitlegging en toepassing van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad betreffende oneerlijke



---

bedingen in consumentenovereenkomsten C(2019) 5325 final van 22/7/2019.



consumentenovereenkomsten op basis van de interpretatie van de regels door het Europees Hof van Justitie,

de nationale rechtbanken en de nationale autoriteiten. Het is beschikbaar op de website van de Europese

**Commissie.**



