

De Wet oneerlijke handelspraktijken beoogt betere bescherming consument

Op 15 oktober 2008 is in Nederland de Wet oneerlijke handelspraktijken in werking getreden. Deze wet beoogt consumenten een betere bescherming te bieden tegen misleidende en agressieve handelspraktijken van ondernemingen. De nieuwe regels vinden hun oorsprong in een Europese richtlijn en gelden in alle landen van de Europese Unie. Voor ondernemers betekent het dus dat op het terrein van handelspraktijken één set uniforme regels in alle EU-lidstaten geldt. In Nederland zijn de regels opgenomen in het Burgerlijk Wetboek.

Wat zijn handelspraktijken?

Een handelspraktijk verwijst naar alle activiteiten die rechtstreeks te maken hebben met de promotie, verkoop of levering van een product of dienst aan een consument. Het gaat dus om het kopen van zowel een brood als van een auto of een complex financieel product. Deze wet is niet van toepassing op transacties tussen bedrijven onderling (business-to-business). De nieuwe regels zijn van toepassing op de fase vóór, tijdens en ná de aankoop. Informatie die de ondernemer aan de consument verstrekt voordat hij een aankoop doet valt eronder, maar ook misleidende handelingen na de aankoop, bijvoorbeeld bij de afhandeling van garantieclaims.

Wanneer bestaan er oneerlijke handelspraktijken?

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

Een handelspraktijk is oneerlijk wanneer die in strijd is met de vereisten van professionele toewijding én wanneer de consument op zo'n manier wordt benaderd dat zijn afweging om een product te kopen of een dienst af te nemen op een oneigenlijke manier wordt of kan worden beïnvloed.

Met professionele toewijding wordt goed ondernemersgedrag bedoeld, waarbij de voor de ondernemer geldende professionele standaard en eerlijke marktpraktijken een rol spelen. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gekeken naar handelsgebruiken in een bepaalde sector, een gedragscode of een afgelegde eed of belofte.

Enkele voorbeelden van misleidende handelspraktijken zijn:

- misleidende reclame;
- ten onrechte een keurmerk voeren;
- prijzen noemen waarin niet alle (bijkomende) kosten worden vermeld;
- aanbiedingen in de vorm van 'lokkertjes', zonder reële beschikbaarheid van het product zelf;
- een product als 'gratis' aanprijzen terwijl er toch kosten aan zijn verbonden.

De wet beschrijft twee hoofdcategorieën van oneerlijke handelspraktijken: misleidende en agressieve handelspraktijken. Verder bevat de wet een twaalf zwarte lijsten met handelspraktijken die in alle gevallen oneerlijk zijn.

Wanneer kan je spreken van misleidende handelspraktijken?

Bij het vaststellen of er sprake is van een misleidende handelspraktijk wordt uitgegaan van een gemiddelde consu-

ment. Richt een handelspraktijk zich op een specifieke consumentengroep, bijvoorbeeld kinderen, dan is het gemiddelde lid van die groep bepalend. Het is dus niet nodig dat de consument daadwerkelijk is misleid.

Er is sprake van een misleidende handelspraktijk als een ondernemer:

I) informatie aan de consument geeft die niet juist is, of als hij informatie geeft die feitelijk correct is, maar die de gemiddelde consument op enige wijze misleidt bijvoorbeeld over de kenmerken van een product of dienst, over de prijs of over de ondernemer zelf.

Bijvoorbeeld adverteren dat een bepaald merk geen vet of suiker bevat, terwijl alle merken geen vet of suiker bevatten.

II) nalaat de consument informatie te geven die voor de gemiddelde consument belangrijk is om een goede keuze te maken over een aankoop, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een aankoop neemt dat hij anders niet had genomen.

Is er sprake van een 'uitnodiging tot aankoop'? Dan schrijft de wet voor dat bepaalde informatie essentieel is en dus altijd gegeven moet worden. Een uitnodiging tot aankoop is een commerciële boodschap, zoals reclame of een advertentie, waarin concreet een product met prijs wordt genoemd.

De volgende informatie is essentieel in geval van een 'uitnodiging tot aankoop':

- de voornaamste kenmerken van het product;
- de identiteit en het adres van de ondernemer;

- de prijs inclusief alle kosten;
- de wijze van betaling, levering en uitvoering;
- een eventueel bestaan van een recht op herroeping of annulering.

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

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

En wanneer is er sprake van agressieve handelspraktijken?

Een handelspraktijk is agressief als een consument onder druk wordt gezet om een product te kopen, door intimidatie, dwang of ongepaste beïnvloeding, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een aankoop neemt of kan nemen dat hij anders niet had genomen.

Of een handelspraktijk agressief is, hangt af van verschillende omstandigheden, zoals:

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

Wat zijn de zwarte lijsten?

In de wet zijn zwarte lijsten opgenomen. Deze lijsten bevatten handelspraktijken die onder alle omstandigheden misleidend of agressief zijn. Deze praktijken zijn altijd verboden.

Enkele voorbeelden zijn:

- een kwaliteitslabel aanbrengeen zonder de vereiste toestemming;
- ten onrechte beweren aan een gedragscode gebonden te zijn;
- ten onrechte beweren dat een product maar een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn, of alleen onder speciale voorwaarden;
- hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon en e-mail;
- kinderen er in reclame rechtstreeks toe aanzetten het product te kopen of hun ouders over te halen het product voor hen te kopen;
- de indruk wekken dat de consument een prijs of ander voordeel heeft gewonnen, terwijl er geen prijs is.

Hoe wordt deze wet gehandhaafd?

De Consumentenautoriteit en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) zijn belast met het toezicht op de handhaving van de nieuwe regels.

De AFM voor de financiële sector, de Consumentenautoriteit voor de overige sectoren.

De Consumentenautoriteit kan bij een geconstateerde overtreding een boete opleggen van maximaal € 450.000 per overtreding. Verder kan een dwangsom worden opgelegd. De overtreder moet de overtreding stoppen. Doet hij dit niet, dan moet hij een vast bedrag betalen voor iedere dag dat de overtreding voortduurt. Ook kan de Consumentenautoriteit de rechter vragen om de ondernemer die zich heeft bediend van een misleidende handelspraktijk, te veroordelen tot rectificatie van de informatie.

Indien meerdere consumenten benadeeld zijn door dezelfde ondernemer kunnen zij gezamenlijk een collectieve actie jegens de ondernemer beginnen.

Als een ondernemer aangesloten is bij een geschillencommissie kan de individuele consument zijn geschil voorleggen aan zo'n commissie. Zonodig kan een individuele consument naar de rechter stappen. Een ondernemer die een oneerlijke handelspraktijk verricht, handelt onrechtmatig jegens een consument. Deze consument kan door middel van een vordering uit onrechtmatige daad de daaruit voortvloeiende schade op de ondernemer verhalen. Daarbij geldt een omkering van de bewijslast: ten aanzien van de inhoudelijke juistheid en volledigheid van de verstrekte informatie zal de ondernemer moeten bewijzen dat deze juist, duidelijk, volledig en niet misleidend was.

Conclusie

De Wet oneerlijke handelspraktijken geeft consumenten juridische mogelijkheden om ondernemers aan te spreken als zij denken dat die zich bedienen van oneerlijke handelspraktijken. Er bestaat echter nog wel een aantal vragen. Hoe actief en in welke gevallen zal de Consumentenautoriteit optreden? Verder zijn bepaalde termen in deze regeling onduidelijk. Wat wordt bijvoorbeeld bedoeld met de term "gemiddelde consument"? Hoe een en ander in de praktijk zal uitwerken zal de toekomst leren.

Toch is het verstandig om als ondernemer na te gaan of op grond van deze nieuwe regeling de gebruikte handelspraktijken door de beugel kunnen. Bij onzekerheid hieromtrent is het raadzaam om juridisch advies in te winnen.

mr. E. (Elly) Besterveld

Ondernemingsrecht

T +31 (0)30 2121 132

E elly.besterveld@cms-dsb.com