



# Module 4

## Oneerlijke handelspraktijken & oneerlijke bedingen in overeenkomsten

Januari 2018

[consumerlawready.eu](http://consumerlawready.eu)

## Inhoud

Inleiding.....	3
Wat zijn handelspraktijken en wat zijn oneerlijke handelspraktijken ? .....	7
Hoe kan ik "mijn" consument in staat stellen om een geïnformeerd besluit te nemen? .....	7
Hoe kan ik "mijn" consument in staat stellen om een vrij besluit te nemen? .....	7
Zijn de normen op het vlak van eerlijke handelspraktijken dezelfde in alle lidstaten? .....	7
Is er ook regelgeving betreffende mijn handelspraktijken ten aanzien van concurrenten? .....	8
Hoe kunt u bepalen of het om (on)eerlijke handelspraktijken gaat? .....	9
Welke handelspraktijken worden altijd als oneerlijk beschouwd ? .....	10
Wat zijn misleidende handelingen? .....	17
Wat zijn misleidende omissies? .....	18
Wat zijn agressieve praktijken? .....	19
Gemiddelde consument en kwetsbare consument als norm.....	19
Wat gebeurt er als u de regels inzake eerlijke handelspraktijken niet naleeft? .....	20
Wat is een consumentenovereenkomst en een contractbeding? .....	22
Welke regels gelden er m.b.t. oneerlijke bedingen en wanneer zijn ze van toepassing? .....	23
Zijn de regels m.b.t. oneerlijke contractbedingen dezelfde in alle lidstaten? .....	24
Dwingende regels voor consumentenbescherming in de woonstaat van uw consument naleven. ....	24
Wat omvat het "beginsel van goede trouw" en het begrip "aanzienlijk onevenwicht"? .....	25
Hoe moeten contractuele bedingen geformuleerd worden?.....	26
Zijn er sommige contractuele bedingen die altijd als oneerlijk worden beschouwd? .....	26
Welke contractuele bedingen worden doorgaans als oneerlijk beschouwd? .....	27
Wat zijn de wettelijke gevolgen bij oneerlijke contractuele bedingen? .....	30
Wat betekent dit voor u in de praktijk?.....	32
Welke rechtbank is bevoegd bij geschillen rond grensoverschrijdende overeenkomsten? .....	32

**"Regels omtrent oneerlijke handelspraktijken en oneerlijke contractbedingen maken een gezonde en eerlijke concurrentie mogelijk binnen de EU".**

**Een handelaar**

**"Ik vind het belangrijk te weten dat ik beschermd ben tegen handelaren die oneerlijke trucs uithalen om hun producten verkocht te krijgen".**

**Een consument**

**"De regelgeving rond oneerlijke handelspraktijken en oneerlijke bedingen in overeenkomsten maakt goed duidelijk welke praktijken echt niet aanvaardbaar zijn".**

**Een handelaar**

## Inleiding

Beste ondernemer,

Dit handboek maakt deel uit van het project Consumer Law Ready ("klaar voor consumentenrecht"), dat zich specifiek richt tot kleine en middelgrote ondernemingen die in interactie treden met consumenten.

Het CLR-project is een project dat over heel Europa loopt en dat beheerd wordt door de Europese consumentenorganisatie BEUC, in een consortium met UEAPME (het Europees Verbond voor Ambachten en Midden- en Kleinbedrijf) en Eurochambres (de Vereniging van Europese Kamers van Koophandel en Industrie). Het wordt gefinancierd door de Europese Unie en ondersteund door het Europees Parlement en de Europese Commissie.

De doelstelling van het project is om u als handelaar te helpen de regels van het Europese consumentenrecht na te leven.

Dat Europese consumentenrecht bestaat uit meerdere wetgevende teksten die over de voorbije 25 jaar zijn goedgekeurd door de Europese Unie en die door elke EU-lidstaat werden omgezet in nationaal recht. In 2017 voerde de Europese Commissie een analyse uit ("fitness check") om na te gaan of deze regels nog altijd beantwoorden aan hun vooropgestelde doel. Het globale resultaat van die beoordeling was positief.<sup>1</sup> De belangrijkste vaststelling was dat overheden nauwer moeten toezien op de naleving van de bestaande regels, en dat die regels beter gekend moeten zijn door bedrijven en consumenten. Het CLR-project wil handelaren, in het bijzonder kleine en middelgrote ondernemingen, helpen om hun kennis over consumentenrecht en hun wettelijke verplichtingen daaromtrent te vergroten.

Dit handboek bestaat uit vijf modules die elk inzoomen op een specifiek deelaspect van het Europees consumentenrecht.

- Module 1 behandelt de regels inzake precontractuele informatievoorschriften;
- Module 2 neemt het herroepingsrecht van de consument onder de loep bij overeenkomsten op afstand en bij buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten;
- Module 3 spitst zich toe op de verhaalmogelijkheden (oplossingen) die handelaren moeten aanbieden indien ze hun verplichtingen krachtens de overeenkomst niet uitvoeren.
- Module 4 focust op oneerlijke handelspraktijken en oneerlijke bedingen in overeenkomsten.
- Module 5 introduceert alternatieve geschillenbeslechting en het ODR-platform (online dispute resolution of online geschillenbeslechting), een officiële website die beheerd wordt door de Europese Commissie en die ernaar streeft om consumenten en handelaren te helpen hun geschillen te regelen zonder tussenkomst van een rechtbank.

---

<sup>1</sup> Meer informatie over (de bevindingen van) de beoordeling en de follow-upmaatregelen vindt u op de website van de Europese Commissie: [http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332) (als u op deze pagina klikt op "press release" vindt u het persbericht ook in het Nederlands)

Dit handboek is slechts één van de leermaterialen die beschikbaar zijn binnen het CLR-project. Op de website [consumerlawready.eu](http://consumerlawready.eu) vindt u andere leerinstrumenten zoals filmpjes, quizen en een e-test die u kunt afleggen en waarna u een getuigschrift wordt afgeleverd. U kunt er ook in interactie treden met andere MKB ondernemingen via een forum.

In deze Module 4 van het handboek willen we u beter vertrouwd maken met de regelgeving omtrent oneerlijke handelspraktijken en oneerlijke bedingen in overeenkomsten. Voor wat betreft handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten (B2C), werden de EU-regels rond eerlijke en transparante handelspraktijken vastgelegd in Richtlijn 2005/29/EG inzake oneerlijke handelspraktijken. Dit komt aan bod in het eerste deel van deze module. Het tweede deel behandelt Richtlijn 1993/13/EEG betreffende oneerlijke bedingen in overeenkomsten, waarin de EU-regels worden vermeld die ervoor moeten zorgen dat de standaardbedingen die door handelaren worden gebruikt in overeenkomsten eerlijk en begrijpelijk zijn voor de consument.

Daarnaast beoogt de Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, die van toepassing is op business-to-business-situaties (B2B), handelaren en in het bijzonder MKB ondernemingen te beschermen tegen misleidende reclamepraktijken van andere handelaren en bepaalt ze ook onder welke voorwaarden vergelijkende reclame is toegestaan.

Meer gedetailleerde info over de bepalingen van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken, en in het bijzonder over de toepassing ervan in de verschillende EU-landen, vindt u in de bijgewerkte [Richt snoeren voor de tenuitvoerlegging van richtlijn 2005/29/EG](#)<sup>2</sup>, gepubliceerd door de Europese Commissie. Ook het [Europees e-justitieportaal](#)<sup>3</sup> en de [Praktische gids voor zakendoen in Europa](#)<sup>4</sup> kunnen u helpen om relevante informatie te vinden.

We hopen alvast dat de informatie in deze module nuttig is voor u.

---

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_nl.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_nl.pdf)

<sup>3</sup> Zie <https://e-justice.europa.eu/home.do?action=home&plang=nl>

<sup>4</sup> Zie [http://europa.eu/youreurope/business/index\\_nl.htm](http://europa.eu/youreurope/business/index_nl.htm)

# Deel I – Oneerlijke handelspraktijken



## Wat zijn handelspraktijken?

Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten definieert "handelspraktijken" als iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie (met inbegrip van reclame) vanwege een handelaar, die een invloed kan hebben op het economisch besluit van de consument om een product al dan niet aan te kopen of om al dan niet gebruik te maken van een dienstverrichting.

De definitie van handelspraktijken is bewust erg breed gehouden, met de bedoeling zoveel mogelijk praktijksituaties en gedragingen van ondernemers te omvatten die een impact kunnen hebben op de keuzes van de consument. Deze regels gelden zowel voor online als voor offline handelspraktijken en voor alle types van goederen en diensten. Ze zijn dus hoe dan ook relevant voor u als handelaar, of u nu boeken verkoopt in een boekhandel of diverse diensten aanbiedt via een website.

## Wat zijn oneerlijke handelspraktijken?

Krachtens de EU-wetgeving zijn handelspraktijken oneerlijk wanneer ze de consument verhinderen om geïnformeerd en vrij een besluit over een transactie te nemen. Oneerlijke handelspraktijken zijn in de hele Europese Unie verboden.

## Hoe kan ik "mijn" consument in staat stellen om een geïnformeerd besluit te nemen?

Al uw handelspraktijken, zoals reclame, mondelinge aanbiedingen, productpagina's op uw website, enz. die een invloed kunnen hebben op het besluit van de consument om uw producten te kopen of gebruik te maken van uw diensten, moeten alle informatie

bevatten die de consument nodig heeft om een besluit te kunnen nemen, en de verstrekte informatie moet waarheidsgetrouw en correct zijn.

Als u bijvoorbeeld een product aanbiedt dat beweert dat het consumenten in staat stelt om 10 kg te vermageren in 2 maanden, dan dient u die bewering ook te kunnen staven.

## Hoe kan ik "mijn" consument in staat stellen om een vrij besluit te nemen?

In al uw handelspraktijken dient u erover te waken dat u geen bovenmatige druk uitoefent op de consument wanneer u hem tracht te overtuigen om uw producten te kopen of gebruik te maken van uw diensten.

Een deur-aan-deurverkoper die stofzuigers verkoopt, mag bijvoorbeeld nooit weigeren om de woning van een consument te verlaten indien de consument hem daarom verzoekt.

## Zijn de normen op het vlak van eerlijke handelspraktijken dezelfde in alle lidstaten?

Alle lidstaten moeten krachtens de EU-regelgeving de consument hetzelfde beschermingsniveau bieden tegen oneerlijke handelspraktijken. De regelgeving op dit vlak werd volledig geharmoniseerd (met als enige uitzondering de regels voor financiële diensten en vastgoedtransacties, waarvoor de lidstaten strengere vereisten kunnen invoeren), wat dus betekent dat de regels dezelfde moeten zijn in de hele Europese Unie. In de praktijk betekent dit dat u als handelaar, wanneer u de regels in één lidstaat naleeft, automatisch ook voldoet aan de regelgeving in andere lidstaten en u dus uw activiteiten kunt uitoefenen in andere lidstaten

zonder dat u zich zorgen hoeft te maken over het al dan niet naleven van de nationale wetgeving.

## Is er ook regelgeving betreffende mijn handelspraktijken ten aanzien van concurrenten?

De handelspraktijken die een invloed kunnen hebben op andere ondernemingen vallen buiten het toepassingsgebied van de Richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken (in principe uitsluitend jegens consumenten). Let wel op: sommige EU-lidstaten hebben hun nationale regelgeving ter omzetting van de Richtlijn inzake oneerlijke handelspraktijken ook uitgebreid naar business-to-business-situaties of ze kunnen specifieke regelgeving hebben voor oneerlijke handelspraktijken tussen ondernemingen onderling.

Concreet gaat het om de volgende lidstaten: Oostenrijk, België (gedeeltelijk), Tsjechië, Frankrijk (gedeeltelijk), Duitsland, Italië (enkel micro-ondernemingen), Nederland, Portugal (gedeeltelijk), Zweden. In Nederland is het hanteren van een oneerlijke handelspraktijk ook een onrechtmatige daad ten aanzien van concurrerende ondernemingen. Op grond hiervan is het mogelijk om als onderneming een vordering in te stellen tegen een andere onderneming.<sup>5</sup>

Bovendien biedt, op Europees niveau, de Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame<sup>6</sup> en vergelijkende reclame aan handelaren bescherming tegen misleidende reclamepraktijken van andere handelaren en bepaalt ze ook onder welke

voorwaarden vergelijkende reclame is toegestaan (reclame waarin een concurrent of producten van een concurrent worden vermeld).

Reclame wordt als misleidend beschouwd als ze gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, ze door de manier van voorstellen de gemiddelde consument kan misleiden, zijn economisch gedrag kan beïnvloeden, en ze ten gevolge daarvan ook de belangen van concurrerende handelaren schaadt. Telefoonboekfraude (ongevraagd betaalde vermeldingen in telefoongidsen) is bijvoorbeeld verboden dankzij deze richtlijn.

De regels in deze richtlijn gelden bijv. ook wanneer u als handelaar in reclame uw producten vergelijkt met producten van concurrenten. U dient er dan o.a. over te waken dat het om gelijkaardige producten gaat, m.a.w. producten die in dezelfde behoefte voorzien of voor hetzelfde gebruik bestemd zijn. Zo mag u de energieprestaties van uw koelkast bijv. alleen vergelijken met die van een koelkast van een concurrent, en niet met de prestaties van pakweg een elektrische oven. Bovendien mag het product waarvoor u reclame maakt geen imitatie of replica zijn van goederen of diensten met de beschermde handelsnaam of het beschermde handelsmerk van een concurrent.

<sup>5</sup> Zie pagina's 363-368 van het hoofdverslag (deel 1) over de geschiktheidsbeoordeling (fitness check) van de EU-wetgeving op het vlak van consumenten- en marketingwetgeving (uitsluitend in het Engels beschikbaar)

[http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44840](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)

<sup>6</sup> Zie <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0114>





## Welke handelspraktijken worden altijd als oneerlijk beschouwd ?

De 31 handelspraktijken die altijd als oneerlijk worden beschouwd (lijst bijlage I van de Richtlijn) omvatten zowel online als offline praktijken die het nemen van een vrij en geïnformeerd besluit over een transactie door de consument negatief beïnvloeden. De eerste 23 praktijken betreffen misleidend gedrag vanwege handelaren, de laatste 8 zijn agressieve handelspraktijken.

### 1) Beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is.

**Voorbeeld:** een handelaar die fruit verkoopt en beweert lid te zijn van een vereniging van biologische fruittelers, terwijl hij dat in werkelijkheid niet is. Deze bepaling beschermt de consument tegen misleidende verklaringen die verwijzen naar gedragscodes als een vorm van zelfregulering door een groep handelaren (bijv. fruittelers, reisagenten, enz.).

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

**Voorbeeld:** een handelaar die het EU-ecolabel (logo met de bloem en sterren, milieulabel voor non-foodproducten en diensten) gebruikt zonder daarvoor de toestemming te hebben.

### 3) Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is.

**Voorbeeld:** een vereniging van supermarkten die beweert dat hun gedragscode goedgekeurd werd door

een nationale consumentenorganisatie, terwijl dat niet het geval is.

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

**Voorbeeld:** op de verpakking van speelgoed vermelden dat het product getest werd door een erkende certificeringsinstantie terwijl dat niet zo is.



### 5) Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden zonder dat de handelaar aangeeft dat er een gegrond vermoeden bestaat dat hij deze producten of gelijkwaardige producten niet tegen die prijs kan leveren of door een andere handelaar kan doen leveren gedurende een periode en in hoeveelheden die, rekening houdend met het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs, redelijk zijn ("lokkertjes").

**Voorbeeld:** een handelaar die consumenten lokt met speciale aanbiedingen of kortingen, terwijl hij weet of

zou moeten weten dat hij deze producten ofwel helemaal niet kan leveren, ofwel niet in voldoende aantallen. De producten worden daarbij aangeboden zonder dat de handelaar duidelijk aangeeft dat het om aanbiedingen gaat die slechts gelden voor een beperkt aantal producten of voor een beperkte periode.

## 6) Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens:

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

met de bedoeling een ander product aan te prijzen ("bait and switch").

**Voorbeeld:** een winkelier die reclame maakt voor een fototoestel van een vermaard Duits producent voor een totaalprijs van slechts 100 EUR. Wanneer de consument naar de winkel gaat om het toestel te kopen,

- a) weigert de winkelier om hem het toestel in kwestie te tonen;  
**of**
- b) weigert de winkelier om het toestel aan de consument te verkopen;  
**of**
- c) toont de winkelier alleen een defect exemplaar van het toestel.

Deze handelingen dienen bovendien bewust gesteld te worden door de winkelier met de bedoeling om de consument ertoe aan te zetten een ander product te kopen, bijv. een ander fototoestel dan dat in de reclame.



## 7) Bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een heel beperkte tijd beschikbaar zal zijn of dat het slechts onder speciale voorwaarden gedurende een heel beperkte tijd beschikbaar zal zijn, om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven een geïnformeerd besluit te nemen.

**Voorbeeld:** aanbiedingen in de zin van: "Koop deze smartphone in de volgende 24 uur en betaal slechts de helft van de normale prijs. Wacht niet langer!"

**"Aanbieding slechts geldig tot middernacht. Daarna zal het product niet meer beschikbaar zijn. Koop nu!"**

Indien dergelijke aanbieding ook nog geldig is na de vermelde periode, gaat het om oneerlijke handelspraktijken.

Ander voorbeeld: online advertenties voor een hotelkamer waarin beweerd wordt "laatste beschikbare kamer, boek nu!", terwijl er in werkelijkheid wel nog beschikbare kamers zijn.

## 8) Beloven de consumenten, met wie de handelaar voorafgaand aan de transactie heeft gecommuniceerd in een taal die geen officiële taal is van de lidstaat waar de handelaar gevestigd is, een naverkoopdienst te verstrekken, en deze dienst vervolgens enkel

**beschikbaar stellen in een andere taal zonder dit duidelijk aan de consument te laten weten alvorens deze zich tot de transactie verbindt.**

**Voorbeeld:** een handelaar die beweert dat consumenten bij aankoop van een computer bij hem recht hebben op gratis technische ondersteuning tot een jaar na aankoop. Na de aankoop van de computer komt de consument evenwel tot de vaststelling dat deze ondersteuning uitsluitend in het Engels beschikbaar is, en niet in de taal die de consument redelijkerwijs had kunnen verwachten op basis van eerdere communicatie met de handelaar, terwijl de handelaar hem hier ook niet van op de hoogte had gebracht.

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

**Voorbeeld:** een handelaar die planten verkoopt maar er niet bij vermeldt dat het om een soort gaat die met uitsterving bedreigd wordt en die bijgevolg niet verkocht mag worden volgens de wet.

**10) Wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de handelaar.**

**Voorbeeld:** de handelaar biedt voor een bepaald product een garantietermijn aan (die wettelijk verplicht is, zie Module 3) maar doet alsof dit een specifiek en extra kenmerk is van het product dat hij te koop aanbiedt.

**11) Redactionele inhoud gebruiken in de media om reclame te maken voor een product, en waarvoor de handelaar dus heeft betaald, zonder dat evenwel uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt dat het om reclame gaat ("advertorial").**

**Voorbeeld:** de handelaar laat een arts op een pseudowetenschappelijke manier toelichting geven bij de voordelen van een nieuwe tandpasta, zonder evenwel duidelijk te maken dat hij als handelaar betaald heeft voor de wetenschappelijk aandoende reclameboodschap.



**12) Feitelijk onjuiste beweringen doen over de aard en omvang van het risico of gevaar voor de veiligheid van de consument of van zijn gezin indien de consument het product niet koopt; op ongeoorloofde wijze inspelen op (de angst voor) veiligheidsrisico's.**

**Voorbeeld:** een handelaar die valse of onjuiste statistieken over inbraken in een bepaalde buurt gebruikt om consumenten ertoe aan te zetten een alarmsysteem te installeren in hun woning.

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

**Voorbeeld:** verwarring doen ontstaan over merknamen door een gelijkaardige voorstellingswijze of gelijkaardige labels te gebruiken dan een andere producent. Dit kan bijv. het geval zijn bij handtassen



die zo sterk lijken op de handtassen van een bekende producent en waarbij de gemiddelde consument niet zo makkelijk het onderscheid kan maken tussen het merkproduct en de replica.



**14) Een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die veeleer voortkomt uit het aanbrengen van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van goederen.**

**Voorbeeld:** een schema voor netwerkmarketing (piramide van zelfstandige verkopers) waarbij iemand die als verkoper wil toetreden (bijv. van schoonheidsproducten) een instapvergoeding moet betalen en waarbij de meeste inkomsten voortvloeien uit het rekruteren van nieuwe mensen in datzelfde netwerk.



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

**Voorbeeld:** een handelaar die valselijk beweert dat zijn winkel op het punt staat om te sluiten met als bedoeling mensen over te halen om zijn producten te verkopen (bijv. door vermeldingen in de zin van: *einde huurcontract - alles moet weg tegen vrijdag; totale uitverkoop wegens stopzetting*).

**16) Beweren dat producten de kans om te winnen bij kansspelen verhogen.**

**Voorbeeld:** een handelaar die beweringen doet in de zin van: *Eindelijk kunt ook u de loterij winnen! Koop dit nieuwe algoritmesysteem en verhoog uw kansen op de jackpot.*

**17) Bedrieglijk beweren dat een product ziekten, aandoeningen of misvormingen kan genezen.**

**Voorbeeld:** een handelaar die beweert dat zijn product kaalheid verhelpt, terwijl dat niet zo is. *"Zou u zich ook 10 jaar jonger voelen indien u opnieuw over een weelderige haardos zou beschikken? MiracleGrow Hair Gel is een product met bewezen efficiëntie voor haarverjonging<sup>7</sup>!"*

**18) Feitelijk onjuiste informatie verstrekken over marktomstandigheden of de mogelijkheid om een product te verkrijgen, vanuit de bedoeling de consument het product te doen aanschaffen tegen voorwaarden die minder gunstig zijn dan de normale marktvoorwaarden.**

<sup>7</sup> Merk op dat er voor gezondheidsgerelateerde beweringen in reclameboodschappen ook andere sectorspecifieke EU-wetgeving en nationale wetgeving m.b.t. de volksgezondheid en de farmaceutische sector van toepassing kan zijn.

**Voorbeeld:** een handelaar die zichzelf voorstelt als exclusief verdeler van een product zodat hij een hogere prijs dan de marktprijs kan vragen: *"Dit merk van tennisrackets wordt gebruikt door de succesvolle tenniskampioen (naam), Aarzel niet. Aanbod slechts geldig tot uitputting van de voorraad!", terwijl het merk in werkelijkheid beschikbaar is bij verschillende handelaren en tegen veel lagere prijzen.*

**19) In de context van een handelspraktijk beweren dat er een wedstrijd wordt georganiseerd of prijzen worden uitgelooft zonder de aangekondigde prijzen of een redelijk alternatief daadwerkelijk toe te kennen.**

**Voorbeeld:** een handelaar die adverteert dat consumenten die een specifieke verpakking roomijs kopen automatisch zullen deelnemen aan een loterij waarbij er talrijke prijzen te winnen zijn. . In werkelijkheid worden er evenwel geen prijzen toegekend en gaat het alleen om een bedrieglijke verklaring om mensen ertoe aan te zetten de dozen roomijs te kopen.

**20) Een product als gratis omschrijven indien de consument iets moet betalen naast de kosten om in te gaan op het aanbod en het product af te halen of te laten bezorgen.**

**Voorbeeld:** een boekhandelaar die reclame maakt en zagezegd gratis boeken weggeeft, terwijl de consument wel degelijk moet betalen en slechts telkens het derde boek gratis is.

**21) Marketingmateriaal voorzien van een factuur waarin om betaling wordt gevraagd, waardoor bij de consument de indruk wordt gewekt dat hij het aangeprezen product al heeft besteld terwijl dat niet het geval is.**

**Voorbeeld:** een handelaar die een brochure over een nieuwe encyclopedie verstuurt naar de consument, met daarin een factuur die laat uitschijnen dat de consument de encyclopedie heeft besteld en hij dus verondersteld wordt ervoor te betalen.

**22) Op bedrieglijke wijze beweren of de indruk wekken dat de handelaar niet optreedt ten behoeve van zijn handelsactiviteiten, of zich op bedrieglijke wijze voordoen als consument.**

**Voorbeeld:** een handelaar die zich bij het schrijven van positieve recensies over een hotel voorstelt als consument terwijl hij in werkelijkheid de hoteleigenaar is.

**23) Op bedrieglijke wijze de indruk wekken dat voor een bepaald product service na verkoop beschikbaar is in een andere lidstaat dan die waar het product wordt verkocht.**

**Voorbeeld:** een handelaar verkoopt een computer aan een consument in Frankrijk en beweert dat er gratis telefonische productondersteuning beschikbaar is in alle lidstaten van de Europese Unie terwijl er in werkelijkheid alleen ondersteuning wordt gegeven via een Frans telefoonnummer en in het Frans.

**24) De indruk geven dat de consument het pand niet mag verlaten alvorens er een overeenkomst is opgesteld.**

**Voorbeeld:** een consument die in een winkel binnengaat en de handelaar beweert dat hij de deur op slot heeft gedaan en zegt tegen de consument dat hij niet naar buiten mag alvorens hij iets gekocht heeft. Zelfs als de handelaar nog maar de indruk wekt dat de consument niet naar buiten mag, hebben we te maken met ongeoorloofde handelspraktijken, hij hoeft de klant daarbij niet fysiek /daadwerkelijk op te sluiten.



**25) De consument bij hem thuis opzoeken en zijn verzoek om weg te gaan of niet meer terug te komen, negeren, behalve, en voor zover gerechtvaardigd volgens de nationale wetgeving, met de bedoeling een contractuele verplichting te doen naleven.**

**Voorbeeld:** een deur-aan-deurverkoper die bestekkefers verkoopt en die nadat de consument al heeft aangegeven geen interesse te hebben toch blijft aandringen en de consument probeert te overtuigen om te kopen. Dergelijk opdringerig verkoopgedrag kan er consumenten toe aanzetten om het aangeboden product toch te kopen, al was het maar om van de verkoper verlost te zijn.



Situaties waarbij de handelaar de consument bij hem thuis opzoekt om betaald te worden voor goederen/diensten die de consument eerder al had besteld maar nog niet heeft betaald, zullen niet als ongeoorloofde handelspraktijk worden beschouwd.

**26) Hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of andere afstandsmedia, behalve indien er, en voor zover gerechtvaardigd volgens de nationale wetgeving, wordt beoogd een contractuele verplichting te doen naleven.**

**Voorbeeld:** de handelaar stuurt meerdere e-mails of sms-berichten naar een consument over een bepaald product, terwijl de consument al duidelijk heeft

aangegeven dat hij wil dat de handelaar daarmee stopt. Het gaat niet om ongeoorloofde handelspraktijken indien de handelaar herhaaldelijk verzoekt om betaald te worden voor iets dat de consument eerder al had besteld maar nog niet heeft betaald.



In sommige lidstaten is de praktijk van "cold calling" (opbellen van personen die nog geen relatie met de onderneming hebben, waarbij die personen het gesprek niet verwachten en er ook niet om gevraagd hebben) verboden conform de richtlijn betreffende Privacy en Elektronische communicatie (2002/58/EG)<sup>8</sup>. In diverse lidstaten, waaronder Duitsland, is het verplicht dat consumenten hun toestemming verlenen (opt-in-regel) om ongevraagde oproepen van handelaren te ontvangen. Dat is ook het geval in Denemarken, waar het contacteren van de consument via telefoon, e-mail of sms, of het opzoeken van de consument bij hem thuis of op zijn werk, strak aan banden is gelegd en uitsluitend mogelijk indien de consument vooraf zijn toestemming heeft gegeven (met slechts een paar uitzonderingen voor telefonische verkoop). Ook voor het beperkt aantal situaties waar het wel is toegelaten, is het in sommige lidstaten (zoals Italië, België en ook Nederland) mogelijk om als consument uw naam te laten opnemen op een lijst met

<sup>8</sup> Richtlijn 2002/58/EG betreffende gegevensbescherming in de sector elektronische communicatie.

personen die niet ongevraagd gecontacteerd willen worden.

**27) Aan een consument die op grond van een verzekeringspolis een vordering indient om documenten vragen die redelijkerwijs niet relevant kunnen worden geacht om de geldigheid van de vordering te beoordelen, dan wel systematisch weigeren antwoord te geven op daaromtrent gevoerde correspondentie met de bedoeling de consument ervan te weerhouden zijn contractuele rechten uit te oefenen.**

**Voorbeeld:** een verzekeraar die eist dat een consument die om schadevergoeding vraagt wegens diefstal of verlies van bagage betaalbewijzen of kassatickets voor alle verloren/gestolen items zou overmaken. Dergelijke vraag zou als onredelijk en bijgevolg niet relevant worden beschouwd. Deze bepaling moet ervoor zorgen dat consumenten makkelijk en efficiënt een beroep kunnen doen op de dekking die hen door verzekeringspolissen wordt geboden.

**28) Kinderen er in reclame rechtstreeks toe aanzetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen.**

**Voorbeeld:** "Deze film is nu beschikbaar op dvd. Zorg ervoor dat jij hem als eerste van je vrienden in huis hebt en stuur je mama of papa zo snel mogelijk naar de winkel!" "Lees het nieuwe avontuur van Pluisje het Konijn in een spannend stripverhaal. Vraag aan je mama om het zo snel mogelijk voor je te kopen in de krantenwinkel".

Deze regel moet kinderen (en hun ouders) bescherming bieden tegen direct advertising. Om van

een oneerlijke handelspraktijk te kunnen spreken, is het aspect "rechtstreeks aanzetten tot" van belang, d.w.z. dat de reclame beoogt om een zekere vorm van druk uit te oefenen op de kinderen (of hun ouders).

**29) Vragen om onmiddellijke dan wel uitgestelde betaling of om terugzending of bewaring van producten die de handelaar heeft geleverd maar waar de consument niet om heeft gevraagd (niet-gevraagde leveringen).**

**Voorbeeld:** een handelaar levert aan een consument goederen of diensten die de consument niet had besteld (bijv. hij verstuurt een boek naar de consument waar die laatste niet om heeft gevraagd en vervolgens vraagt hij hem om dat boek te betalen).

Merk op dat, overeenkomstig de richtlijn Consumentenrechten, consumenten niet verplicht zijn om te betalen voor ongevroegde leveringen van goederen of diensten. Ze zijn evenmin verplicht om dergelijke leveringen te betwisten of om ze terug te sturen naar de handelaar.

**30) De consument uitdrukkelijk meedelen dat, als hij het product of de dienst niet koopt, de baan of de bestaansmiddelen (inkomen) van de handelaar in het gedrang komen.**

**Voorbeeld:** een deur-aan-deurverkoper die tegen de consument beweert dat hij zijn job zal verliezen als de consument de aangeboden stofzuiger niet koopt. Voor de toepassing van deze bepaling is het irrelevant of dat al dan niet zo is.

**31) De bedrieglijke indruk wekken dat de consument al een prijs heeft gewonnen of zal winnen, dan wel door een bepaalde handeling te verrichten een prijs zal winnen of een ander soortgelijk voordeel zal behalen, als er in feite**

**geen sprake is van een prijs of soortgelijk voordeel, dan wel als het ondernemen van stappen om in aanmerking te komen voor de prijs of een soortgelijk voordeel afhankelijk is van de betaling van een bedrag door de consument of indien daaraan voor hem kosten verbonden zijn.**

**Voorbeeld:** een handelaar die aan de consument zegt dat hij een auto kan winnen, terwijl er geen auto als prijs is, of indien de consument om in aanmerking te komen voor die prijs eerst een ander product moet kopen of moet bellen naar een dure betaallijn bijvoorbeeld.

## **Wat zijn misleidende handelingen?**

Het verbod op misleidende handelingen zorgt ervoor dat handelspraktijken berusten op feitelijk correcte informatie en dat de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd aan de consument niet misleidend is. Bij de beoordeling van handelspraktijken dient men zich altijd af te vragen of ze misleidend kunnen zijn voor de gemiddelde consument.

De onderstaande voorbeelden zijn situaties die gekwalificeerd kunnen worden als misleidende handelingen die berusten op valse informatie:

1. Voedingsproducten die volgens de reclame geen additieven bevatten maar dat in werkelijkheid wel doen.
2. Een hotelkamer die in reclame beschreven wordt als "met zicht op zee", terwijl dat in werkelijkheid niet zo is;
3. Een auto die volgens de reclame minder CO<sub>2</sub> uitstoot dan hij in werkelijkheid doet.
4. De consument ertoe aanzetten om een commerciële garantie aan te kopen bij een nieuwe koelkast en hem zeggen dat hij anders geen

verhaalmogelijkheden heeft indien de koelkast niet naar behoren werkt, terwijl de verkoper wettelijk verplicht is om tenminste 2 jaar lang de conformiteit van het product te waarborgen krachtens de EU-regelgeving betreffende de wettelijke garantie<sup>9</sup>.

In de twee onderstaande voorbeelden gaat het om misleidende handelingen die wel berusten op feitelijk correcte informatie maar waarbij de manier waarop de informatie wordt gepresenteerd misleidend is:

1. Slechts een kleine reep chocolade aanbieden in een verpakking die significant groter is, waardoor die verpakking de indruk geeft dat ze veel meer chocolade bevat dan dat ze werkelijk doet.
2. Stomerijdiensten op een dusdanige manier aanprijzen dat het lijkt alsof het strijken van de kledingstukken inbegrepen is in de prijs, terwijl dat niet het geval is.

Misleidende handelingen kunnen de gemiddelde consument ten aanzien van een groot aantal elementen bedriegen:

1. het bestaan of de aard van het product; (bijv. een tweedehandsproduct dat voor nieuw verkocht wordt);
2. de belangrijkste kenmerken van het aangeboden product; de geografische of commerciële oorsprong, de van het gebruik te verwachten resultaten (bijv. betreffende de samenstelling: suikervrij, zonder bewaarmiddelen, beweringen m.b.t. de voedingswaarde; de beschikbaarheid van klachtenbehandelingsprocedures; productiemethodes: hormoonenvrij, van biologische oorsprong; de hoeveelheid van het geadverteerde product: 1-literfles, terwijl ze slechts 90 cl bevat.

---

<sup>9</sup> Zie Module 3 van dit handboek m.b.t. consumentenrechten en garanties

technische specificaties: brandstofverbruik, energieprestaties);

3. de reikwijdte van de verplichtingen van de handelaar, de motieven voor de handelspraktijk en de aard van het verkoopproces, een verklaring of een symbool in verband met directe of indirecte sponsoring of erkenning van de handelaar of het product (bijv. beweren dat de consument met de aankoop van het product een humanitaire organisatie steunt, terwijl dat niet zo is);
4. de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel (bijv. afbeelding van een treinticket waarop de bestemming leesbaar is en een prijs van 59 EUR wordt vermeld, terwijl de prijs in werkelijkheid 109 EUR bedraagt);
5. de noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging of reparatie (bijv. valselyk beweren dat reserveonderdelen voor een auto die verkocht wordt nog 10 jaar lang beschikbaar zullen zijn);
6. de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de handelaar of zijn tussenpersoon, zoals zijn identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of zijn prijzen, bekroningen en onderscheidingen (bijv. valselyk beweren dat een kapper "kampioen van Nederland" is);
7. de rechten van de consument, inclusief het recht op vervanging of terugbetaling, of de risico's die hij eventueel loopt (bijv. de rechten die de consument geniet krachtens de verschillende EU-regels, onder meer met betrekking tot de wettelijke garantie)<sup>10</sup>.

## Wat zijn misleidende omissies?

Misleidende omissies zijn een vorm van oneerlijke handelspraktijken waarbij de handelaar essentiële informatie weglaat die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen. Alle relevante informatie dient aan de consument te worden verstrekt in de reclamefase, alvorens het product daadwerkelijk wordt verkocht.

Voorbeeld van een misleidende omissie of nalatigheid: *Vlieg heen en weer naar Parijs voor slechts 99 EUR*, terwijl er in de reclame niet wordt vermeld dat er nog bijkomende kosten van toepassing zijn, zoals een hoge luchthaventaks, en waardoor de totaalprijs uiteindelijk ruim 150 EUR bedraagt. Ook indien een snelle internetverbinding wordt aangeprezen tegen een prijs van 29 EUR per maand maar er niet bij wordt vermeld dat de consument een contract voor 3 jaar dient af te sluiten om van die aanbieding te genieten, gaat het om een misleidende omissie.

Als misleidende omissie worden voorts ook handelspraktijken beschouwd waarbij de handelaar wel alle essentiële informatie verstrekt aan de consument maar waarbij hij die informatie ofwel laattijdig verstrekt, ofwel op onduidelijke, onbegrijpelijke of dubbelzinnige wijze. Situaties waarin de consument de aangereikte informatie niet kan gebruiken door de manier waarop ze werd voorgesteld (bijv. door onleesbare lettertypes) worden daarom gelijkgesteld aan situaties waarbij de informatie helemaal niet werd verstrekt.<sup>11</sup>

Merk op dat de essentiële informatievereisten strenger zijn indien de commerciële communicatie van de handelaar een zogenaamde "**uitnodiging tot aankoop**" omvat, wat een beperkter begrip is dan reclame. Bij een "uitnodiging tot aankoop" vermeldt de

<sup>10</sup> Zie Module 2 van dit handboek m.b.t. het herroepingsrecht van de consument

<sup>11</sup> Zie ook in Module 1 van dit handboek m.b.t. precontractuele informatievoorschriften.

handelaar de kenmerken en de prijs van het product op een wijze die de consument in staat stelt een aankoopbesluit te nemen.

In het geval van een uitnodiging tot aankoop wordt de volgende informatie als essentieel beschouwd, indien deze niet reeds uit de context blijkt:

1. de belangrijkste kenmerken van het aangeboden product of de aangeboden dienst;
2. het geografische adres en de identiteit van de handelaar, of het geografische adres en de identiteit van de handelaar namens wie hij optreedt;
3. de uiteindelijke prijs (inclusief belastingen, en in voorkomend geval alle extra vracht-, leverings- of portokosten); indien de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend (door de aard van het product of de dienst), de manier waarop de prijs wordt berekend; indien de extra kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat deze kosten eventueel betaald zullen moeten worden;
4. de wijze van betaling, levering, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling; en
5. het bestaan van het recht op herroeping, indien van toepassing<sup>12</sup>.

## Wat zijn agressieve praktijken?

Agressieve praktijken zijn een vorm van oneerlijke handelspraktijken waarbij de handelaar de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de consument op een onwettige manier belemmert.

In de praktijk is er bij agressieve praktijken meestal sprake van een van de volgende gedragingen vanwege de handelaar: intimidatie (bijv. voortdurend irriterende

telefoonoproepen), dwang (de consument via bedreigingen tot de aankoop van een product dwingen, inclusief het gebruik van lichamelijk geweld), of ongepaste beïnvloeding (d.w.z. een machtspositie misbruiken waarin de consument geen keuzevrijheid heeft).

Voorbeelden kunnen zijn:

1. Een handelaar die het in de praktijk bijzonder moeilijk maakt voor de consument om een langlopende dienstenovereenkomst te beëindigen door de overeenkomst telkens automatisch te verlengen.
2. Een handelaar (slotenmaker) die bij een dringende reparatie aan een consument een gevoelig hogere prijs aanrekent voor een nieuw deurslot dan de gewone prijs voor datzelfde slot in zijn winkel.

## Gemiddelde consument en kwetsbare consument als norm

De beoordeling of het al dan niet gaat om oneerlijke handelspraktijken krachtens de regels inzake misleidende praktijken, misleidende omissies en agressieve praktijken, dient gemaakt te worden in het licht van het te verwachten gedrag van de gemiddelde consument. Indien een handelaar zich richt tot kwetsbare consumenten (die bijzonder bevattelijk zijn voor oneerlijke handelspraktijken), dient deze toetsing te gebeuren t.o.v. het te verwachten gedrag van de kwetsbare consumentengroep in kwestie.

In de EU-wetgeving wordt een onderscheid gemaakt tussen twee types consumenten: de *gemiddelde consument* en de *kwetsbare consument*. Afhankelijk van het type consument waarmee u als handelaar te

<sup>12</sup> Zie Module 2 van dit handboek m.b.t. het herroepingsrecht van de consument



maken hebt, dient u de manier waarop u met de consument omgaat aan te passen.

De EU-wetgeving definieert *kwetsbare consumenten* als consumenten die door een mentale of lichamelijke handicap, door hun leeftijd of door hun goedgegelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor oneerlijke handelspraktijken (bijv. kinderen, bejaarden, gehandicapten, enz.).

Kwetsbare consumenten vertonen speciale noden om hen te beschermen tegen oneerlijke handelspraktijken.

Als u zich tot kwetsbare consumentengroepen richt, dient u dan ook bijzondere aandacht te besteden aan de handelspraktijken die u gebruikt.

Om te vermijden dat u misleidende omissies ten laste worden gelegd, kunt u de methodes die u als handelaar gebruikt om informatie te verstrekken, aanpassen aan de specifieke kenmerken van kwetsbare consumenten. Zo kunt u bijv. wanneer u producten verkoopt aan bejaarden de grootte van het lettertype waarin u informatie verstrekt aanpassen. De verstrekte informatie moet immers altijd duidelijk, begrijpelijk en toegankelijk zijn.

Bij consumenten met een visuele beperking dient u bijvoorbeeld gebruik te maken van geschikte informatiedragers en van symbolen. Online kunt u vrij makkelijk de contactgegevens terugvinden van experts die u kunnen helpen bij de keuze van geschikte informatiedragers en symbolen.

## **Wat gebeurt er als u de regels inzake eerlijke handelspraktijken niet naleeft?**

De EU-wetgeving bepaalt dat de sancties voor inbreuken op de regels inzake (on)eerlijke handelspraktijken in verhouding moeten staan tot de

inbreuk, dat ze doeltreffend moeten zijn, en dat ze een afschrikkend effect moeten hebben. De sancties zelf verschillen per lidstaat. De ACM kan in Nederland een boete opleggen tot 900.000 EUR, ook kan zij een dwangsom opleggen. In geval van financiële producten kan de AFM een boete of dwangsom opleggen.

Een gebruikelijke sanctie is de ontbinding of nietigverklaring van de overeenkomst die onder invloed van oneerlijke handelspraktijken tot stand kwam.

Tegelijk kunnen sancties tegen oneerlijke handelspraktijken ook strafrechtelijke sancties omvatten, waarbij de personen binnen een onderneming die verantwoordelijk zijn voor de oneerlijke handelspraktijken strafrechtelijk vervolgd kunnen worden en gevangenisstraffen riskeren. In de meeste gevallen gaat het evenwel om geldboetes, waarbij de bedragen kunnen variëren. Voorbeelden:

- In Italië voorziet artikel 27 van de consumentenwet een minimumboete van 5000 EUR en een maximumboete van 5.000.000 EUR. Deze bedragen hebben zowel betrekking op inbreuken tegen de richtlijn Oneerlijke handelspraktijken (UCPD), tegen de richtlijn Consumentenrechten (CRD), of tegen allebei samen. Bij herhaalde inbreuken kunnen de autoriteiten de handelaar een handelsverbod tot 30 dagen opleggen.
- In België bedraagt de maximale geldboete 600.000 EUR.
- In Duitsland kunnen er boetes tot 300.000 EUR worden gegeven voor "cold calling" (ongevraagde telefoonoproepen).

Voor meer gedetailleerde informatie over de regels inzake oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten, en over de manier waarop die regels geïnterpreteerd worden door het Europees Hof van Justitie en door nationale rechtbanken en autoriteiten, kunt u de [Leidraad voor](#)



de tenuitvoerlegging van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken<sup>13</sup> raadplegen, een werkdocument van de Europese Commissie:

Die leidraad bevat ook een hoofdstuk dat specifiek inzoomt op de toepassing van de regels voor nieuwe businessmodellen in de onlinesector, zoals e-handelsplatformen (marktplaatsen), deeleconomie, zoekmachines, instrumenten voor vergelijking en gebruikersbeoordelingen, enz.

---

<sup>13</sup> Zie [http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_nl.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_nl.pdf)

# Deel 2 – Oneerlijke bedingen in overeenkomsten

## Wat is een consumentenovereenkomst en een contractbeding?

Een consumentenovereenkomst is om het even welke overeenkomst die een handelaar aangaat met een consument, ongeacht of die overeenkomst de levering van goederen, diensten en/of digitale inhoud tot voorwerp heeft.

Een voorbeeld is een overeenkomst waarbij een consument online een boek aankoopt.<sup>14</sup>

De meeste overeenkomsten of contracten gaan vergezeld van algemene voorwaarden waarin de gestandaardiseerde (niet-onderhandelbare) regels en procedures uiteengezet worden waarmee de consument akkoord dient te gaan. Vaak gaat het om vrij complexe en uitgebreide juridische teksten. Uit studies blijkt dat de meeste consumenten deze niet lezen, zeker niet als ze online worden aangeboden. Zelfs indien hen om uitdrukkelijke aanvaarding wordt gevraagd, bijv. door een vakje aan te vinken, schenken de meeste consumenten geen aandacht aan de inhoud van de algemene voorwaarden.

Als u algemene voorwaarden gebruikt in uw overeenkomst met consumenten, dan dient u in eerste instantie duidelijk te bepalen wat het doel daarvan is. Misschien zijn er wel helemaal geen algemene voorwaarden nodig omdat de standaard wettelijke situatie krachtens nationale of EU-wetgeving voldoende omkadering biedt voor de uitvoering van de overeenkomst.

Als u daarentegen toch van mening bent dat algemene voorwaarden noodzakelijk zijn, beschouw ze dan veeleer als een manier om het vertrouwen van de consument te vergroten, niet om uw aansprakelijkheid als handelaar zoveel mogelijk te beperken. In geval

van geschillen zal een rechter aan de hand van de regels die hierna worden uiteengezet beoordelen in welke mate uw algemene voorwaarden als eerlijke contractbedingen beschouwd kunnen worden.

## Welke regels gelden er m.b.t. oneerlijke bedingen en wanneer zijn ze van toepassing?

Krachtens EU-richtlijn 93/13/EEG betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten moeten contractbedingen of -bepalingen voldoen aan bepaalde normen. Ze mogen met name niet in strijd zijn met het beginsel van goede trouw en ze mogen het evenwicht tussen de uit de overeenkomst voortvloeiende rechten en verplichtingen van de partijen niet aanzienlijk verstoren ten nadele van de consument.

De richtlijn is van toepassing op alle consumentenovereenkomsten, maar ze geldt niet voor alle contractuele bedingen. Contractuele bedingen waarin dwingende wettelijke of bestuursrechtelijke bepalingen worden overgenomen, of bepalingen of beginselen van internationale overeenkomsten waarbij de EU-lidstaten of de EU partij zijn, bijvoorbeeld op het gebied van vervoer (transportsector), zijn niet aan deze richtlijn onderworpen.

De EU-regels hebben alleen betrekking op **standaard contractuele bedingen en voorwaarden**, d.w.z. contractbedingen die van tevoren werden opgesteld en waarop de consument geen invloed heeft kunnen uitoefenen of er niet individueel over onderhandeld heeft. Merk wel op dat sommige lidstaten het toepassingsgebied van de EU-regelgeving inzake oneerlijke contractbedingen ook hebben uitgebreid naar individueel onderhandelde contractbedingen. Concreet gaat het om de volgende lidstaten: Oostenrijk, België, Tsjechië, Denemarken, Finland, Frankrijk, Luxemburg, Malta en het VK. In Nederland

<sup>14</sup> Zie Module 1 van dit handboek m.b.t. precontractuele informatievoorschriften.

geldt dit niet maar wordt een beding al heel snel als een algemene voorwaarde aangemerkt.

De beoordeling van het oneerlijke karakter van bedingen heeft geen betrekking op de bepaling van het eigenlijke voorwerp van de overeenkomst, noch op de billijkheid van de prijs of vergoeding die erin wordt bepaald, voor zover die bedingen duidelijk en begrijpelijk zijn geformuleerd.

Let op: heel wat lidstaten hebben het toepassingsgebied van de EU-regelgeving betreffende oneerlijke contractbedingen ook uitgebreid naar business-to-businessovereenkomsten. Concreet gaat het om Oostenrijk, Bulgarije (conform rechtspraak), Kroatië, Tsjechië (indien handelingen geen verband houden met de beroepsactiviteiten van de ondernemer), Denemarken, Estland, Frankrijk, Duitsland, Griekenland, Hongarije, Luxemburg, Nederland, Polen, Portugal, Slovenië en Zweden. In Nederland kunnen kleinere ondernemingen een beroep doen op het algemene artikel 6:233 en 234 BW, die gaan over het onredelijk bezwarend zijn van bedingen en de informatieplicht. De grijze en de zwarte lijsten zijn niet van toepassing tussen zakelijke partijen maar kunnen een reflexwerking hebben. Dat betekent dat de lijsten een aanwijzing kunnen vormen dat een gebruikt beding in de zakelijke relatie onredelijk bezwarend is<sup>15</sup>

## **Zijn de regels m.b.t. oneerlijke contractbedingen dezelfde in alle lidstaten?**

De regelgeving m.b.t. oneerlijke contractuele bedingen op Europees niveau reikt een minimaal beschermingsniveau aan. Het staat de lidstaten vrij om

strengere bepalingen aan te nemen of te handhaven, waarbij het beschermingsniveau van de consument alleen verhoogd mag worden, nooit verlaagd. De basisprincipes zijn dus altijd gelijk, maar afhankelijk van het land waar u als handelaar uw producten aanbiedt, kunnen er meer specifieke regels gelden m.b.t. oneerlijke bedingen in overeenkomsten. Het gaat hier in het bijzonder om nationale wetten waarin zogenaamde "zwarte" of "grijze" lijsten werden opgenomen met contractuele bedingen die altijd of meestal als oneerlijk worden beschouwd. Informatie over welke lidstaten dergelijke regels hebben aangenomen, kunt u terugvinden op de [website van de Europese Commissie](#)<sup>16</sup>. Als u wilt nagaan hoe afzonderlijke EU-lidstaten de richtlijn betreffende oneerlijke bedingen hebben omgezet in hun nationale wetgeving, dan kunt u daarvoor ook gebruik maken van het nieuwe [Europees e-justitieportaal](#)<sup>17</sup>.

## **Als handelaar bent u verplicht om de dwingende (nationale) regels voor consumentenbescherming in de woonstaat van uw consument na te leven.**

Indien u als handelaar producten of diensten aanbiedt aan consumenten buiten het land waar u gevestigd bent, dan dient u de regels ter bescherming van de consument na te leven zoals die gelden in de woonstaat van de consument. U dient m.a.w. voor elk van de landen waar u onderneemt, na te gaan of uw consumentenovereenkomsten voldoen aan de nationale regelgeving die er geldt. Dit geldt in het bijzonder m.b.t. eventuele lijsten met oneerlijke

<sup>15</sup> Zie pagina's 372-374 van het hoofdverslag (deel 1) over de geschiktheidsbeoordeling (fitness check) van de EU-wetgeving op het vlak van consumenten- en marketingwetgeving (uitsluitend in het Engels beschikbaar)  
[http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=44840](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)

<sup>16</sup> De Nederlandse versie vindt u op  
[http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd\\_guidance\\_nl.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_nl.pdf)

<sup>17</sup> Zie <https://e-justice.europa.eu/home.do?lang=nl&action=home>

bedingen in overeenkomsten. Als u in uw standaard contractbepalingen een beding hebt opgenomen dat bepaalt dat het recht van het land waar u als handelaar bent gevestigd van toepassing is op de overeenkomst, dan dient u consumenten uit andere lidstaten ervan te informeren dat u nog altijd hun rechten zult naleven zoals die bepaald worden in de dwingende regels van hun woonstaat.<sup>18</sup>

## Wat omvat het "beginsel van goede trouw" en het begrip "aanzienlijk onevenwicht"?

Het **beginsel van goede trouw** veronderstelt dat contractuele bedingen opgesteld moeten worden alsof de consument ze zelf individueel had onderhandeld en zich ermee akkoord had verklaard. Dat betekent bijvoorbeeld dat u als handelaar geen beding mag opnemen waarbij u de consument verplicht om gedurende een termijn van 10 jaar een abonnement te nemen op uw fitnesscentrum, zonder de mogelijkheid om die overeenkomst vroeger te beëindigen. In Nederland is de regeling inzake abonnementen letterlijk in de grijze en zwarte lijsten opgenomen. Op dezelfde manier voldoet een beding waarin bepaald wordt dat arbitrage de enige manier is om een geschil m.b.t. een consumentenovereenkomst op te lossen, strijdig zijn met het beginsel van goede trouw en ook overigens in strijd met de vrije toegang tot de rechter..

Het belangrijkste aspect m.b.t. oneerlijke contractbedingen is dat oneerlijke bedingen een **aanzienlijk onevenwicht** veroorzaken in de rechten en verplichtingen van de partijen ten nadele van de consument. In Nederland spreekt de wet van onredelijk bezwarende bedingen. Het begrip *aanzienlijk onevenwicht* veronderstelt dat de handelaar misbruik maakt van zijn machtspositie ten aanzien van de consument, aangezien de handelaar zich doorgaans in

een sterkere positie bevindt doordat hij een grotere kennis heeft over de producten of diensten in kwestie dan de consument.

Om te bepalen of een contractbeding een "aanzienlijk onevenwicht" veroorzaakt in het nadeel van de consument, dient er in het bijzonder gekeken te worden naar de regels in de nationale wetgeving die zouden gelden indien de partijen geen contractueel beding over het onderwerp in kwestie waren overeengekomen. Het zogenoemde regelende recht. Partijen zijn in beginsel vrij om van het regelende recht af te wijken maar regelen zij niets dan is dit recht van toepassing. De bedoeling daarbij is om na te gaan of de overeenkomst of het contractueel beding in kwestie de consument in een minder gunstige wettelijke situatie plaatst dan het geval zou zijn krachtens de geldende nationale wetgeving.

Een voorbeeld hier zou een contractueel beding kunnen zijn dat aan de handelaar het recht geeft om de overeenkomst zonder opgave van reden te beëindigen, terwijl diezelfde mogelijkheid niet aan de consument wordt geboden. Of een ander voorbeeld een beding waarbij de handelaar zich het recht voorbehoudt om betalingen van de consument voor nog niet geleverde goederen/diensten achter te houden en het de handelaar zelf is die de overeenkomst beëindigt.

Bij de beoordeling of een contractueel beding oneerlijk is, spelen de intenties of bedoelingen van de handelaar geen rol. Het maakt m.a.w. geen verschil uit of de handelaar bewust een oneerlijk contractbeding wenste op te nemen, dan wel of dit het gevolg was van onwetendheid of nalatigheid m.b.t. de geldende regelgeving.

<sup>18</sup> Zie ook gedeelte grensoverschrijdende verkopen in Module 3 van dit handboek m.b.t. consumentenrechten en garanties

## Hoe moeten contractuele bedingen geformuleerd worden?

Bedingen in consumentenovereenkomsten moeten altijd duidelijk en begrijpelijk zijn, zowel vormelijk als inhoudelijk.

Een contractueel beding dat bijv. wordt meegedeeld in een lettertype met een erg kleine lettergrootte voldoet niet aan deze dubbele voorwaarde.

Het Europees Hof van Justitie heeft altijd consequent vastgehouden aan de visie dat het vereiste dat contractuele bedingen op "een duidelijke en begrijpelijke manier moeten worden opgesteld" niet gereduceerd mag worden tot het feit dat ze vormelijk en grammaticaal begrijpelijk moeten zijn, maar dat het vereiste tot transparantie integendeel veronderstelt dat de consument in een positie moet worden gebracht waarin hij volledig begrijpt wat de wettelijke en economische gevolgen voor hem zullen zijn indien hij zich akkoord verklaart met het contractueel beding in kwestie.

Wees er u als handelaar ook van bewust dat in geval van twijfel over de betekenis van een beding (dubbelzinnig, onvoldoende duidelijk of nauwkeurig, enz.), de voor de consument gunstigste interpretatie voorrang krijgt.

Als u bijvoorbeeld in uw overeenkomsten een beding opneemt waarbij u bepaalt dat de betalingstermijn voor de consument 14 dagen bedraagt, maar waarbij u niet verduidelijkt vanaf wanneer die termijn van 14 dagen ingaat, dan zal men er standaard van uitgaan dat die termijn een aanvang neemt vanaf het moment van levering van uw product aan de consument, en niet vanaf het moment waarop de overeenkomst werd aangegaan.

## Zijn er sommige contractuele bedingen die altijd als oneerlijk worden beschouwd?

Het antwoord op die vraag is tweevoudig. De EU-wetgeving bevat geen lijsten met contractuele bedingen die altijd als oneerlijk worden beschouwd. Sommige lidstaten hebben evenwel in hun nationale wetgeving "zwarte lijsten" opgenomen met bedingen die in alle omstandigheden als oneerlijk moeten worden beschouwd<sup>19</sup>.

De volgende lidstaten hebben de beoordeling of er sprake is van oneerlijke contractuele bedingen ook uitgebreid naar door de consument individueel onderhandelde bedingen: Oostenrijk, België, Tsjechië, Denemarken, Finland, Frankrijk, Luxemburg, Malta en het VK. Als u op veilig wilt spelen, kunt u zich als handelaar dus maar beter vertrouwd maken met de regels in uw nationale wetgeving en nagaan of er bepaalde contractuele bedingen zijn die altijd als oneerlijk worden beschouwd. Nederland kent een uitgebreide zwarte lijst met bepalingen die als onredelijk bezwarend worden aangemerkt. Daarnaast kent Nederland een grijze lijst met bepalingen die vermoed worden onredelijk bezwarend te zijn. Dat betekent dat de gebruiker van de algemene voorwaarden moet aantonen dat de desbetreffende voorwaarde in het tussen partijen geregelde geval niet onredelijk bezwarend is.

Zo hebben sommige lidstaten het gebruik van contractuele bedingen verboden die bepalen dat in geval van geschillen uitsluitend de rechtbanken van de vestigingsplaats van de handelaar bevoegd zijn. Zo ook Nederland.

<sup>19</sup> Zie [http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item\\_id=59332](http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332), "Report on the fitness check of consumer and marketing law"



## Welke contractuele bedingen worden doorgaans als oneerlijk beschouwd?

In de bijlage van Richtlijn 93/13/EEG is een lijst opgenomen met contractuele bedingen die meestal, maar niet automatisch, als oneerlijk worden beschouwd. Het gaat om een indicatieve lijst, die dus niet uitputtend is.

Ook voor de bedingen die opgenomen zijn in de lijst dient er nog altijd geval per geval te worden beoordeeld of het wel degelijk gaat om oneerlijke bedingen. Maar aangezien het waarschijnlijk is dat ze als oneerlijk zullen worden beschouwd, kunt u ze als handelaar maar beter meteen vermijden.

Voor handelaren die enkel in Nederland actief zijn, zijn de Nederlandse zwarte en grijze lijst alleen relevant. Deze lijsten zijn gebaseerd op de Europese lijst maar kennen ook andere bepalingen. Artikel 236 en 237 van boek 6 uit het Burgerlijk Wetboek bevatten de beide lijsten. Ook voor handelaren die zowel nationaal als Europees handelen is kennisname van deze lijsten van belang.

Concreet gaat het in de Europese lijst om de onderstaande bedingen die tot doel of gevolg hebben:

- a) de wettelijke aansprakelijkheid van de verkoper uit te sluiten of te beperken bij overlijden of lichamelijk letsel van de consument ten gevolge van een handeling of nalatigheid van de verkoper;

**Voorbeeld:** een contractbeding dat de aansprakelijkheid van de producent bij overlijden of lichamelijk letsel door een product met gebreken beperkt tot die gevallen waarin sprake is van bewuste handelingen of grove nalatigheden, terwijl er volgens de wet altijd sprake is van aansprakelijkheid (ongeacht nalatigheid of

intenties van de producent).

- b) de wettelijke rechten van de consument t.a.v. de verkoper of een andere partij op ongepaste wijze uit te sluiten of te beperken in het geval van volledige of gedeeltelijke wanprestatie of van gebrekkige uitvoering door de verkoper van een van diens contractuele verplichtingen;

**Voorbeeld:** een contractbeding waarin bepaald wordt dat de consument geen recht op verhaal heeft (bijv. herstelling of vervanging) indien de oven die hij heeft gekocht niet blijkt te werken en hij hem bijgevolg niet kan gebruiken.

- c) te voorzien in een dwingende verbintenis voor de consument terwijl de uitvoering van de prestaties van de verkoper onderworpen is aan een voorwaarde waarvan de verwezenlijking uitsluitend afhankelijk is van diens eigen wil;

**Voorbeeld:** een beding waarin de handelaar zichzelf het recht voorbehoudt om de overeenkomst uitsluitend uit te voeren als en wanneer hem dat schikt.

- d) de verkoper toe te staan door de consument betaalde bedragen te behouden wanneer deze afziet van het sluiten of het uitvoeren van de overeenkomst, zonder erin te voorzien dat de consument een gelijkwaardig bedrag aan schadevergoeding mag verlangen van de verkoper wanneer deze zich terugtrekt;

**Voorbeeld:** een beding dat bepaalt dat aanzienlijke vooruitbetalingen of voorschotten betaald door de consument definitief verworven zijn door de handelaar, ongeacht de omstandigheden. Omgekeerd kan een consument, wanneer hij zonder enige opgave van redenen een overeenkomst herroept en de

handelaar ten gevolge daarvan verlies lijdt, niet verwachten dat hij al zijn vooruitbetalingen integraal teruggestort zal krijgen.

- e) de consument die zijn verbintenissen niet nakomt, een onevenredig hoge schadevergoeding op te leggen;

**Voorbeeld:** een beding dat bepaalt dat de consument onredelijk hoge kosten voor opslag zal betalen indien hij een levering niet in ontvangst neemt zoals overeengekomen.

- f) de verkoper toe te staan de overeenkomst op te zeggen indien zulks niet aan de consument wordt toegestaan, of de verkoper toe te staan de door de consument betaalde voorschotten voor nog niet geleverde diensten te behouden indien het de verkoper zelf is die de overeenkomst opzegt;

**Voorbeeld:** een beding waarin wordt bepaald dat de consument de overeenkomst in geen enkel geval kan opzeggen, of alleen mits toestemming van de leverancier. De logica achter deze bepaling is dat consumenten en verkopers/leveranciers op gelijke voet dienen te staan m.b.t. het beëindigen of opzeggen van een overeenkomst.

- g) de verkoper toe te staan een overeenkomst van onbepaalde duur zonder redelijke opzeggingstermijn eenzijdig op te zeggen, behalve in geval van gewichtige redenen;

**Voorbeeld:** een beding waarbij de handelaar zichzelf het recht voorbehoudt om een contract voor het aanbieden van toegang tot internet zonder opzegtermijn te beëindigen, waardoor de consument onvoldoende tijd zou hebben om een andere aanbieder te zoeken alvorens het contract verstrijkt. Behoudens in het geval van gewichtige

redenen waarbij er een reëel risico is op schade of verlies in hoofde van de handelaar of van andere partijen indien de overeenkomst zelfs maar voor een beperkte duur zou worden voortgezet (bijv. in het geval dat er ontdekt wordt dat er sprake is van oplichting), zal het recht van handelaars om eenzijdig en zonder opzeggingstermijn overeenkomsten van onbepaalde duur te verbreken doorgaans als oneerlijk worden beschouwd.

- h) een overeenkomst van bepaalde duur automatisch te verlengen bij ontbreken van tegengestelde kennisgeving van de consument, terwijl een al te ver van het einde van de overeenkomst verwijderde datum is vastgesteld als uiterste datum voor de kennisgeving van de wil van de consument om de overeenkomst niet te verlengen;

**Voorbeeld:** een beding dat bepaalt dat de consument de automatische verlenging van een overeenkomst die eindigt op 1 juli 2019 kan voorkomen indien hij vóór 1 februari het contract opzegt. Indien hij dat niet doet, wordt de overeenkomst automatisch verlengd. In principe is het niet verboden om contractbedingen op te nemen waarbij overeenkomsten automatisch worden verlengd, maar om niet als oneerlijk te worden beschouwd, dienen dergelijke bedingen de consument een redelijke termijn te geven om kenbaar te maken dat hij de overeenkomst niet wil verlengen. Hier is deze termijn niet redelijk omdat hij te ver verwijderd is van de initiële einddatum van het contract.

- i) op onweerlegbare wijze de instemming vast te stellen van de consument met bedingen waarvan hij niet daadwerkelijk kennis heeft kunnen nemen vóór het sluiten van de overeenkomst;

**Voorbeeld:** een beding dat verwijst naar bepalingen in een ander document (dat niet toegankelijk is voor de consument) en dat bepaalt dat de consument onherroepelijk gebonden is door die (andere) bepalingen.

- j) de verkoper te machtigen zonder geldige, in de overeenkomst vermelde reden eenzijdig de voorwaarden van de overeenkomst te wijzigen;

**Voorbeeld:** een beding waarin een handelaar zichzelf het recht voorbehoudt om eenzijdig de kosten voor een krantenabonnement te verhogen, zonder opgave van een reden die bij aanvang al in de overeenkomst werd vermeld.

- k) de verkoper te machtigen zonder geldige reden eenzijdig de kenmerken van het te leveren product of de te verrichten dienst te wijzigen;

**Voorbeeld:** een beding waarbij de handelaar zichzelf het recht voorbehoudt om zonder geldige reden de consument plots internettoegang te verlenen tegen een significant lagere snelheid dan de snelheid die overeengekomen was bij aanvang van de overeenkomst.

- l) te bepalen dat de prijs van de goederen wordt vastgesteld op het ogenblik van levering, dan wel de verkoper van de goederen of de dienstverrichter het recht te verlenen zijn prijs te verhogen, zonder dat de consument in beide gevallen het overeenkomstige recht heeft om de overeenkomst op te zeggen, indien de eindprijs te hoog is ten opzichte van de prijs die overeengekomen was bij het aangaan van de overeenkomst;

**Voorbeeld:** een beding dat de eigenaar van een fitnesscomplex eenzijdig het recht verleent om de abonnementsprijs op maandbasis te verdubbelen

nadat een consument een contract voor een volledig jaar heeft afgesloten, en dit zonder de consument de kans te geven om de overeenkomst te beëindigen.

- m) de verkoper het recht te geven om te bepalen of de geleverde goederen of diensten aan de bepalingen van de overeenkomst beantwoorden of hem het exclusieve recht te geven om bedingen in de overeenkomst te interpreteren;

**Voorbeeld:** een beding dat vermeldt dat het aan de handelaar zelf is om te beslissen of hij aansprakelijk is voor de werking van een koelkast die hij aan de consument heeft verkocht.

- n) de verplichting van de verkoper te beperken om verbintenissen na te komen die door zijn gevolmachtigden werden aangegaan, of om het naleven van zijn verbintenissen te laten afhangen van een bijzondere formaliteit

**Voorbeeld:** een contractueel beding dat stelt dat de verkoper niet aansprakelijk kan worden gesteld voor commerciële garanties die door zijn gevolmachtigden werden verleend.

- o) de consument te verplichten al zijn verbintenissen na te komen, terwijl de verkoper zijn verbintenissen niet uitvoert;

**Voorbeeld:** een beding waarbij consumenten verplicht worden om te blijven betalen, zelfs wanneer de betreffende goederen of diensten niet geleverd worden zoals overeengekomen.

- p) te voorzien in de mogelijkheid dat de verkoper zijn rechten en verplichtingen krachtens de overeenkomst overdraagt, terwijl dit aanleiding zou kunnen geven tot lagere garanties voor de consument en zonder dat deze laatste hiermee

instemt;

**Voorbeeld:** een beding waarbij de handelaar zichzelf het recht voorbehoudt om zijn bedrijfsactiviteiten over te dragen aan een andere handelaar, waarbij aan die laatste de mogelijkheid wordt gelaten om de commerciële productgarantie die oorspronkelijk aan de consument was geboden in te korten (van bijv. 5 naar 3 jaar).

- q) te beletten of belemmeren dat een consument juridische acties onderneemt of rechtsvorderingen indient, met name door de consument te verplichten zich uitsluitend te onderwerpen aan een vorm van arbitrage die niet wettelijk bepaald is, door de bewijsmiddelen waarover de consument beschikt op ongeoorloofde wijze te beperken of door hem een bewijslast op te leggen die volgens het geldende recht normaal op een andere partij in de overeenkomst rust;

**Voorbeeld:** een beding dat de consument verplicht om zich eerst tot een buitengerechtelijke arbitrage-instantie te wenden in het geval van geschillen (bijvoorbeeld: "In geval van klachten zal de consument de zaak eerst aanhangig maken bij de beoordelingscommissie vermeld in de overeenkomst, alvorens hij het recht heeft gerechtelijke stappen te ondernemen.")

Op dezelfde manier kan een bemiddelingsclausule (bijvoorbeeld: "*In geval van klachten zal de consument de zaak eerst voorleggen aan het bemiddelingsorgaan XYZ*") als oneerlijk worden beschouwd. Het gebruik maken van bemiddelingsdiensten dient immers op vrijwillige basis te gebeuren en zowel de consument als de handelaar hebben hierin het recht op vrije keuze.

Bovendien mag het aan consumenten niet verboden worden om een zaak aanhangig te

maken bij hun lokale rechtbank. Bijvoorbeeld indien de consument in Rome woont en de handelaar gevestigd is in Athene, zal een beding in de zin van "Voor de oplossing van geschillen die voortvloeien uit deze overeenkomst, zullen uitsluitend de rechterlijke instanties in Athene bevoegd zijn" om die reden als oneerlijk worden beschouwd. Daarnaast mag u als handelaar ook geen contractuele bedingen opstellen waarin u de bewijslast bij de consument legt.

## Wat zijn de wettelijke gevolgen bij oneerlijke contractuele bedingen?

Een oneerlijk beding in een overeenkomst kan de consument niet binden en zal door een rechtbank nietig verklaard worden. De consumentenovereenkomst waarin een oneerlijk beding is opgenomen zal de partijen blijven binden indien de overeenkomst zonder de oneerlijke bedingen kan voortbestaan. Indien bijvoorbeeld het beding over de jurisdictie of bevoegde rechtbank in het geval van geschillen als oneerlijk wordt beschouwd, dan zal dat doorgaans geen gevolgen hebben voor de geldigheid van de overeenkomst in haar geheel en zal die dus ook blijven bestaan zonder het oneerlijke beding.

Indien een consumentenovereenkomst niet kan voortbestaan zonder een beding dat als oneerlijk werd bevonden, dan worden de wettelijke gevolgen (bijv. dat elke partij verplicht is om terug te geven wat ze krachtens de overeenkomst hebben verworven) bepaald door de nationale wetgeving van de verschillende lidstaten. Ook sancties voor inbreuken tegen de regelgeving betreffende oneerlijke contractbedingen (bijv. geldboetes) verschillen van lidstaat tot lidstaat. De ACM is in Nederland de bevoegde autoriteit en kan forse boetes opleggen of een dwangsom.

## **Grensoverschrijdende verkopen: waarmee moet u rekening houden als u uw producten of diensten aanbiedt aan consumenten buiten uw eigen land?**

Hieronder vindt u wat informatie over specifieke regels die gelden indien u zich proactief tot consumenten in een andere lidstaat wendt.

U dient met deze bepalingen rekening te houden in domeinen waar de nationale regels voor consumentenbescherming kunnen afwijken, bijvoorbeeld m.b.t. oneerlijke bedingen in overeenkomsten. Voor domeinen die volledig geharmoniseerd zijn op Europees niveau, bijvoorbeeld m.b.t. oneerlijke handelspraktijken, zijn deze elementen van minder belang.

Toch dient u er zich van bewust te zijn dat in het geval van grensoverschrijdende geschillen specifieke bepalingen van kracht zijn ongeacht het domein. Gelieve dan ook aandachtig de onderstaande paragraaf te lezen.

### **Specifieke behandeling van verkopen gericht op consumenten uit andere lidstaten**

De EU-wetgeving<sup>20</sup> bepaalt dat, indien u als handelaar uw activiteiten richt op consumenten in een andere lidstaat, het dan doorgaans de wetgeving van de woonstaat van de consument is die van toepassing zal zijn op uw overeenkomst. Ook indien jullie allebei voor een andere wetgeving zouden hebben gekozen, kan die keuze de buitenlandse consument niet de bescherming ontnemen die hij geniet krachtens de bindende bepalingen in zijn woonstaat.

Om die reden moet u bijvoorbeeld, indien uw website zich richt tot consumenten in een lidstaat waar in het geval van gebrek aan overeenstemming van geleverde goederen een vrije keuze bestaat voor de consument krachtens artikel 3 van de Richtlijn inzake de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen, aan uw klant de keuze bieden tussen het kosteloos vervangen of herstellen van het product, een korting op de prijs of een volledige terugbetaling, tenzij een van deze opties werkelijk onmogelijk of buiten verhouding moeilijk is voor u. Meer algemeen dient u bij het reclame maken voor, of bij het aanbieden van goederen of diensten in andere lidstaten, rekening te houden met de geldende regels en normen voor consumentenbescherming in het land in kwestie.

### **Wanneer gaat men ervan uit dat uw marketingactiviteiten specifiek gericht zijn op buitenlandse consumenten?**

Het Hof van Justitie van de Europese Unie heeft een niet-uitputtende lijst met criteria opgesteld om te bepalen of uw marketingactiviteiten "gericht zijn" op een specifieke lidstaat. Die criteria omvatten bijvoorbeeld het gebruik van talen of munteenheden die niet gebruikelijk zijn in de lidstaat waar uw bedrijf gevestigd is, het vermelden van internationale telefoonnummers (landnummers), het gebruik van een hoofddomeinnaam die anders is dan die voor het land waar uw bedrijf gevestigd is, enz.<sup>21</sup>

Indien uw activiteiten evenwel niet gericht zijn op andere EU-landen en indien een consument uit een andere lidstaat u op eigen initiatief benadert, dan zal uw nationale wetgeving van kracht zijn.

<sup>21</sup> Meer informatie hierover vindt u o.a. in de gezamenlijke cases C-585/08 Peter Pammer tegen Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG (C-585/08) en Hotel Alpenhof GesmbH tegen Oliver Heller (C-144/09).

<sup>20</sup> Met name de Verordening 593/2008 (Rome I).

## Wat betekent dit voor u in de praktijk?

### Welke wetgeving zal van toepassing zijn op uw grensoverschrijdende overeenkomsten?

Op het eerste gezicht kan het complex lijken voor een handelaar om te voldoen aan de wetgeving van het land van zijn klanten en het kan er sommige handelaren mogelijk zelfs van weerhouden om hun goederen of diensten aan te bieden in andere landen. In de praktijk is het evenwel zo dat:

1. De EU-wetgeving, zoals we hier ook beschrijven in deze CLR-modules, een groot aantal geharmoniseerde bepalingen inzake consumentenbescherming bevat, die met andere woorden in de hele Europese Unie gelden.
2. Hoewel er voor een aantal zaken nog altijd verschillen zijn tussen lidstaten, betekent dit niet dat het voor u als handelaar verboden is om overeenkomsten met de consument te sluiten conform uw eigen wetgeving: zoals hierboven werd uitgelegd, kunt u met de consument uitdrukkelijk overeenkomen dat er een andere wetgeving van toepassing is, en in dergelijk geval hoeft u alleen maar de bindende wettelijke bepalingen inzake consumentenrecht na te leven zoals die gelden in de woonstaat van de consument.
3. In de praktijk zal de bindende consumentenwetgeving van een andere lidstaat uitsluitend relevant zijn indien de regels ervan de consument meer bescherming bieden dan de wetgeving van uw land als handelaar of dan de toepasselijke wetgeving die u met de consument bent overeengekomen. Dat kan bijvoorbeeld het geval zijn indien de periode van de wettelijke waarborg in de wetgeving van de woonstaat van de consument langer is dan in uw wetgeving.
4. Dankzij de modules van deze CLR-opleiding zult u in principe ook in staat zijn om op voorhand te

weten welke aanvullende vereisten van toepassing kunnen zijn in andere lidstaten waar u uw bedrijfsactiviteiten wenst te ontplooien.

5. De vraag welke wetgeving van toepassing is, zal vaak alleen relevant zijn in het geval van onenigheid met de consument. Voor heel wat misverstanden kan een minnelijke oplossing worden gevonden of ze kunnen worden opgelost via uw interne klachtendienst.

### Welke rechtbank is bevoegd bij geschillen rond grensoverschrijdende overeenkomsten?

Indien u als handelaar uw producten of diensten aanbiedt aan consumenten in andere EU-landen en u in een geschil verwickeld raakt met een van uw buitenlandse klanten, dan zullen het krachtens de EU-wetgeving (met name de Brussel I-verordening) altijd de rechtbanken van de woonstaat van de consument zijn die bevoegd zijn om uitspraak te doen over dat geschil. U kunt als handelaar onmogelijk de consument dagvaarden voor de rechtbanken van een ander land, en indien u zo'n beding opneemt in uw algemene voorwaarden, riskeert u zelfs een stevige boete. De consument heeft daarentegen wel de mogelijkheid om u aan te klagen voor de rechtbank van het land waar uw onderneming is gevestigd. Om het oplossen van geschillen te bevorderen, i.h.b. in het geval van grensoverschrijdende overeenkomsten, heeft de EU het ODR-platform opgericht (online dispute resolution), dat het mogelijk maakt een overzicht te krijgen van de systemen voor alternatieve geschillenbeslechting in de verschillende lidstaten<sup>22</sup>.

**Voorbeeld:** indien u een Franse handelaar bent die gevestigd is in Rijsel (Lille) en die zijn producten verkoopt aan Belgische consumenten, dat kunt u in het

<sup>22</sup> Zie module 5 van dit handboek m.b.t. alternatieve geschillenbeslechting en online geschillenbeslechting.



geval van een geschil onmogelijk in uw algemene voorwaarden opnemen dat uitsluitend de rechtbanken van Rijsel bevoegd zullen zijn.

# Bijlagen

**Checklist voor handelaren**

1. Maakt u gebruik van standaard contractuele bedingen (bijvoorbeeld in uw algemene voorwaarden) ? ☐
2. Staan uw contractuele bedingen vermeld op een lijst met mogelijk oneerlijke / altijd oneerlijke bedingen? ☐
3. Zijn uw contractuele bedingen op een duidelijk leesbare en begrijpelijke wijze geformuleerd? ☐
4. Veroorzaken uw contractuele bedingen geen aanzienlijk onevenwicht tussen de rechten en verplichtingen van de partijen in de overeenkomst, ten nadele van de consument? ☐

De Europese Commissie zal een Leidraad publiceren (guidance document) m.b.t. de regels betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten. Dit document zal gebaseerd zijn op de interpretatie van de regels door het Europees Hof van Justitie en door de nationale rechtbanken en autoriteiten van de verschillende lidstaten. Het zal ook beschikbaar worden gesteld op de website van de Europese Commissie.

**AFWIJZING VAN AANSPRAKELIJKHEID:**

Dit document werd opgesteld in opdracht van de Europese Commissie maar het geeft uitsluitend de visie van de auteurs weer. Noch de auteurs, noch de Commissie kunnen aansprakelijk worden gesteld voor de informatie in deze handleiding of voor de manier waarop die informatie gebruikt kan worden.

Dit document is juridisch niet bindend en is geen formele uitlegging van bestaande EU-wetgeving of van nationale wetgeving. Het is niet bedoeld als een allesomvattend juridisch advies en vervangt geenszins professionele juridische bijstand rond specifieke aspecten. We vestigen er de aandacht op dat nieuwe wetgevende voorstellen momenteel onderhandeld worden op het niveau van de EU en op nationaal niveau. Het verdient dan ook aanbeveling om regelmatig te controleren op de website [www.consumerlawready.eu](http://www.consumerlawready.eu)



Consumer Law Training for European SMEs

[consumerlawready.eu](https://consumerlawready.eu)

