

ONDERWERP Consultatie Wetsvoorstel afkoelperiode colportage

DATUM 30 september 2025

INretail vertegenwoordigt ondernemers in de mode-, schoenen-, sport- en woonbranche. In de woonbranche vindt verkoop aan huis regelmatig plaats, meestal op initiatief van de consument. INretail onderschrijft de noodzaak van het aanpakken van malafide verkooppraktijken, maar dit wetsvoorstel treft vooral betrouwbare ondernemers en helpt consumenten niet.

Verkoop buiten de verkoopruimte is niet hetzelfde als colportage

Verkoop buiten de verkoopruimte wordt in de memorie van toelichting gelijkgesteld met colportage. Dat is echter niet zo. Colportage zag in de vroegere colportagewet op ongevraagde deur-tot-deur-verkoop. In 2013 werd met de introductie van de term 'buiten de verkoopruimte gesloten overeenkomst' de definitie uitgebreid met alle thuisverkoop, ook gevraagd.

In de concept-memorie van toelichting worden de termen door elkaar gebruikt, dat is verwarrend.

Waar zit het probleem?

Er zijn inderdaad veel klachten over colportage, *ongevraagde* verkoop aan de deur bij consumenten. Samenvattend gaan de klachten over

- ongevraagd, onverwacht 'voet-tussen-de-deur'-bezoek én
- diensten, zoals energie, loterijen, internet, televisie en telefonie, recent thuisbatterijen én
- zeer agressieve en misleidende oneerlijke handelspraktijken én
- veelal te herleiden naar een beperkt aantal (soms onverbeterlijke) fieldmarketingbureaus.

Wie zijn het?

Onderzoek van o.a. televisieprogramma Radar leert dat deze activiteiten veelal terug te voeren zijn op een beperkt aantal partijen. Zij bedienen zich van oneerlijke handelspraktijken, waarbij consumenten zeer ongunstige contracten worden aangesmeerd. Er wordt druk uitgeoefend, misleid, onjuiste of onvolledige informatie verstrekt en/of niet gewezen op consumentenrechten w.o. herroepingsrecht. Als er te veel aandacht voor komt in de media, verplaatsen deze (soms door gerenommeerde bedrijven als KPN ingehuurde) fieldmarketingbureaus hun activiteiten naar andere branches, zoals recent thuisbatterijen.

De nadruk van de klachten ligt op de *oneerlijke handelspraktijken* die deze verkopers erop na houden, niet eens specifiek op het *feit dat ze ongevraagd aan de deur komen*. Helaas hebben deze drammerige verkopers colportage een slechte naam gegeven. Maar waarom wordt dit op een hoop gegooid met verkoop *op afspraak* bij de consument thuis? INretail kan haar achterban niet uitleggen waarom deze extra regels (indien ongewijzigd) voor hen ook van toepassing worden, juist in tijden waarin het terugdringen van regeldruk op de politieke agenda staat.

Nieuwe wetgeving niet nodig, handhaving kan al o.b.v. de huidige wet

De partijen waarover de klachten gaan zijn goed aan te pakken via de huidige wetgeving. Sommige van hen zijn onverbeterlijk en zullen zich, zo voorspelt INretail, aan nieuwe wetgeving ook niet conformeren. Dit wetsvoorstel gaat naar mening van INretail niets oplossen, zorgt alleen voor een nieuwe nationale kop (waarvan het kabinet beloofd had die te mijden) en extra regels waaraan betrouwbare ondernemers

zich wel houden en de onverbeterlijke verkoopcowboys niet. Weer wordt wetgeving in plaats van handhaving als oplossing van een misstand gezien.

Reikwijdte te breed

De reikwijdte van de huidige concept-wettekst is te breed. Over andere thuisverkoop dan ongevroegde verkoop aan de deur zijn geen of minder klachten en ook niet voor andere sectoren die bij consumenten thuis komen, op initiatief van de consument, zoals in onze achterban woninginrichting, meubelen, vloeren, interieuradvies, traprenovatie, maar ook bijv. zonnepanelen of verwarmingsinstallaties. Veelal producten en diensten die direct verband houden met de woning van de consument, precies de reden waarom de consument ondernemers uit onze branche thuis wil ontvangen. En bezoek aan huis is de enige oplossing voor consumenten zonder vervoer of met een beperking.

Weliswaar is een uitzondering gemaakt voor de drie dagen bedenktijd als “de consument de handelaar specifiek verzocht heeft hem te bezoeken”, maar vaak komt in onze achterban een afspraak voor thuisbezoek in gezamenlijk overleg tot stand nadat de consument zelf interesse in producten en/of diensten van de verkoper toont. Het verrassingselement ontbreekt, van oneerlijke handelspraktijken is geen sprake en er wordt net zo veel of weinig druk opgelegd als in een winkel (waar geen bedenktijd geldt). INretail pleit voor een toevoeging aan bovenstaande zinsnede “of als de consument aantoonbaar interesse in producten/diensten van de verkoper toont en naar aanleiding daarvan, in overleg tussen consument en verkoper, een bezoekafpraak op een later tijdstip wordt gemaakt”.

INretail wijst nadrukkelijk op het doel van deze wetgeving, omschreven in punt 1.3: “Het doel van dit wetsvoorstel is om de druk te verlagen die consumenten voelen om een overeenkomst direct af te sluiten *wanneer zij worden aangesproken door een verkoper buiten de verkoopruimte.*” Ook spreekt de memorie van toelichting onder 4.2, derde alinea, over “*als de handelaar de consument buiten de verkoopruimte aanspreekt*”, maar de concept-wettekst gaat verder dan dat.

Verkoop buiten de verkoopruimte wordt verkoop op afstand?

De memorie van toelichting legt uit dat na afloop van de 3 dagen bedenktijd tot stand gekomen overeenkomsten waar geen tweede bezoek aan te pas komt een ‘overeenkomst op afstand’ is geworden. Dit lijkt een gekunstelde manier om de bedenktijd voor deze consumenten in stand te laten. Voor een overeenkomst op afstand is nodig dat er sprake is van een ‘georganiseerd systeem voor verkoop op afstand’, doelend op webwinkels en postorderbedrijven. Met bovendien een heel andere achtergrond: de consument kan het product niet beoordelen en mag dit thuis alsnog doen en krijgt geen persoonlijk advies. Ondernemers met thuisbezoeks-service hebben de klant echter al uitgebreid geïnformeerd over kleur, materiaal, model, eigenschappen en keuzemogelijkheden, tonen monsters en hebben niet de intentie om producten op afstand te verkopen, welke laatste meestal generiek zijn en niet speciaal voor de consument besteld en geproduceerd.

Met deze *interpretatie* van de juridische status van de koop na de 3 dagen bedenktijd wordt een ondernemer die een offerte met informatie achterlaat de mogelijkheid ontnomen om een gewone aankoop zonder 14 dagen bedenktijd te sluiten.

Deze ‘straf’ is zeer onredelijk voor onze achterban. Die neemt een groot risico door een (net-geen-maatwerk maar wél met veel door de klant gemaakte keuzes)-product door zijn leverancier te laten produceren, sluit op dit moment ofwel direct de koop met het risico dat hoort bij 14 dagen bedenktijd na levering, ofwel is terughoudend met het direct sluiten van de koop zodat er geen 14 dagen bedenktijd geldt. De klant kan er dan goed over nadenken en in alle rust een aankoopbesluit nemen.

Juridisch klopt deze interpretatie niet, naar mening van INretail. Als de consument na de 3 dagen bedenktijd in de winkel komt om de aankoop te sluiten is er immers ook geen overeenkomst op afstand. Het is simpelweg een van de manieren om de ondernemer te laten weten dat de consument de offerte accepteert, dat geldt net zo voor een e-mailtje of telefoontje met bevestiging per e-mail door de ondernemer. Hier is geen sprake van een georganiseerd systeem op afstand. De mogelijkheid om een gewone koop te sluiten moet gewoon blijven.

Zorgen

Ondernemers maken zich grote zorgen over shop-gedrag met hun offerte gedurende de drie extra dagen bedenktijd. Zij hebben geïnvesteerd in het thuisbezoek: er worden demomodellen, monsters en stalen meegenomen in speciaal daarvoor aangeschafte bedrijfsbussen, er wordt (in)gemeten en gerekend en vloeren en muren worden visueel en met apparatuur gecontroleerd op geschiktheid. Een concurrent hoeft dit niet meer te doen en kan daardoor al snel goedkoper worden. Ondernemers geven nu al aan dan te overwegen geen thuisbezoeken meer aan te bieden, het is niet meer lonend. Daarmee is de consument niet gediend, zeker de groep die niet goed in staat is winkels te bezoeken.

Snapt de consument het nog?

De drie dagen bedenktijd is lastig uit te leggen aan de consument. Er mag immers geen koop worden gesloten, zelfs niet als de consument dat zelf wil. En wat dan als de consument uit eigen beweging akkoord gaat met de achtergelaten offerte binnen die termijn? Kan de consument dan nog steeds ontbinden? Dat zou zeer onredelijk zijn.

Opzegdiensten?

Het ontgaat INretail wat het verband is tussen de klachten over 'diensten' van opzegdiensten (memorie van toelichting, laatste twee zinnen van 1.3) en de problematiek met de colporteurs.

De boodschap van INretail in het kort:

- Primair: stop deze symboolpolitiek en ga handhaven. De huidige wet geeft alle nodige handvatten!
- Geen nationale koppen meer en juist minder regels, had het kabinet beloofd.
- Acceptatie aanbod na 3 dagen bedenktijd wordt niet automatisch een overeenkomst op afstand.
- Dit wetsvoorstel lost niets op: de verkoopcowboys houden zich aan geen enkele OHP-regel.
- Subsidiair: beperk de reikwijdte tot de klachten: ongevraagd aan de deur. Dáár zitten de problemen, ergernissen en oneerlijke handelspraktijken. Herintroduceer 'colportage' en definieer die als 'ongevraagde verkoop aan de deur' en stel daar extra regels voor op, indien nog nodig.
- Of voeg toe aan de voorgestelde toevoeging aan artikel 6:230ta lid 3 onder b. "of als de consument aantoonbaar interesse toont in producten/diensten van de verkoper en naar aanleiding daarvan, in overleg tussen consument en verkoper, een bezoekafspraak op een later moment wordt gemaakt".

Als deze wet doorgaat, dan worden niet alleen de consument, maar ook nette verkopers die bij consumenten thuis komen slachtoffer van de verkoopcowboys.