

Ministerie van Economische Zaken
Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Amsterdam, 9 oktober 2025

Betreft: Reactie internetconsultatie wetsvoorstel afkoelperiode colportage

Geachte heer, mevrouw,

DDMA, de grootste branchevereniging voor organisaties in data en marketing, brengt in het kader van de internetconsultatie voor het wetsvoorstel over de extra afkoelperiode bij colportage graag haar zorgen onder de aandacht. Wij vertegenwoordigen een brede achterban van organisaties die deur- en straatwerving (**Fieldmarketing**) op een verantwoorde manier inzetten.

Het is onze visie dat het voorstel behoort te worden geschrapt, want:

1. Fieldmarketing wordt onterecht neergezet als risicovol kanaal, terwijl het juist een waardevol en verantwoord kanaal voor consumenten en organisaties is;
2. Er is geen duidelijke probleem- en impactanalyse waarmee de voorgestelde maatregel qua effectiviteit en proportionaliteit is gerechtvaardigd;
3. Er is sprake van een nationale kop boven op het consumentenrecht die bovendien niet verenigbaar is met Europees recht;
4. De economische impact is niet te overzien, én dit heeft ook impact op het aanbod voor consumenten.

Wij lichten de vier punten hierna toe en stellen een alternatieve route voor.

1. Fieldmarketing is een waardevol kanaal

Fieldmarketing is een waardevol en verantwoord kanaal voor directe communicatie tussen organisaties en consumenten. Het kanaal biedt consumenten juist de kans om met goede uitleg geïnformeerd keuzes te maken. Door professionalisering, herkenbare werving en zorgvuldig beheer van contactdruk kan drukgedrag effectief worden voorkomen. Fieldmarketing stelt nieuwe marktspelers in staat om op een toegankelijke manier klanten te werven, wat de concurrentie en marktwerking versterkt. De onderbouwing van het wetsvoorstel verwijst deels naar onderzoeken van meer dan zes jaar oud. Deze periode weerspiegelt een marktsituatie van vóór de recente professionaliseringsslag in de sector. Uit de DDMA Fieldmarketing Monitor 2024 blijkt dat bijna de helft van de Nederlanders (48%) openstaat om aangesproken te worden, en dat driekwart van de consumenten (74%) de bestaande afkoelperiode van 14 dagen al als voldoende bescherming ervaart.

2. Ontbrekende analyse en géén proportionaliteit

In de consultatiestukken wordt vooral verwezen naar algemene ergernis en signalen, maar een onderbouwde probleemanalyse die aantoont dat een extra afkoelperiode daadwerkelijk zal leiden tot minder irritatie of betere consumentenbescherming ontbreekt. De Beleidskompasnotitie noemt belanghebbenden en verwijst naar klachten en panelonderzoek, maar geeft geen openbaar inzicht in aard, herkomst en zwaarte van klachten, noch in een onderbouwde nuloptie en effectiviteit van alternatieven. Ook worden de uitkomsten van de regeldruktoets voor het bedrijfsleven en de uitvoeringstoets door de ACM nog als niet afgerond vermeld, waardoor een robuuste impactafweging ontbreekt. Met als gevolg dat een nieuwe beperking niet op voorhand effectief en proportioneel kan worden geacht. Consumenten worden al goed beschermd door bestaande regelgeving,

waaronder de bedenktijd van veertien dagen en het verbod op agressieve handelspraktijken. Wij zien uit naar het advies van het Adviescollege Toetsing Regeldruk, juist omdat de regeldruk fors toeneemt terwijl onduidelijk is of dit voorstel daadwerkelijk een oplossing biedt voor het veronderstelde probleem.

Het voorstel zal bovendien primair bonafide bedrijven treffen, terwijl het juist de malafide verkopers zijn die huidige en toekomstige regels negeren. Dit punt kwam ook naar voren in de MKB-toets, waar ondernemers zorgen uitten dat goedwillende partijen onbedoeld worden geraakt. Dit punt benadrukt het belang van goede en daadkrachtige handhaving. Dit stelt DDMA mede in de wetenschap dat toezichthouders, als de ACM, steeds blijven vragen om meer regels terwijl de huidige regels niet of nauwelijks worden gehandhaafd.

3. Verhouding tot EU-recht en nationale kop

Consumenten hebben nu al 14 dagen bedenktijd na het sluiten van een overeenkomst aan de deur of op straat. Het voorstel voegt daaraan een voorafgaande afkoelperiode toe waarin de handelaar na het eerste contact drie werkdagen geen aanbod mag doen en de consument niet opnieuw mag benaderen, met bewijslast bij de handelaar. In de memorie wordt zelfs erkend dat maximumharmonisatie het uitgangspunt van de Richtlijn Consumentenrechten is. Het door EZK aangevraagde onderzoek van prof. mr. dr. Loos concludeert bovendien dat een voorafgaande afkoelperiode op gespannen voet staat met het geharmoniseerde regime dat uitgaat van één bedenktijd achteraf. Dit alles wijst op een nieuwe nationale kop die niet verenigbaar is met EU-recht. Geen enkele andere lidstaat van de Europese Unie kent een generieke precontractuele afkoelperiode zoals hier wordt voorgesteld.

4. Onevenredige economische schade voor bedrijven en consument

De memorie erkent substantiële regeldruk. Eenmalige implementatiekosten voor de sector worden op ongeveer 1,44 miljoen euro geraamd. Structureel wordt gerekend met extra handelingen na een eerste gesprek, geschat op gemiddeld 30 minuten per overeenkomst, oftewel ongeveer 27 euro per extra handeling. Afhankelijk van de berekening loopt de jaarlijkse structurele last op van 4,4 tot 28 miljoen euro. Daarbij gaat het om een branche met duizenden bedrijven en vele tienduizenden individuele verkopers. Dit alles tezamen vertaalt zich in hogere acquisitiekosten en minder rendabele campagnes, druk op werkgelegenheid en waarschijnlijk hogere consumentenprijzen.

Tegelijkertijd moet deze maatregel worden gezien in de bredere context: marketing als geheel staat onder toenemende druk. Waar Fieldmarketing nu door een afkoelperiode wordt ontmoedigd, zien we bij alle directe kanalen steeds meer inperkingen komen. Ook in de digitale sfeer een toename van vergelijkbare beperkingen. Het totaalbeeld is dat organisaties steeds minder ruimte krijgen om consumenten te bereiken, ook wanneer dit op transparante en verantwoorde wijze gebeurt. Dit schuurt met het principe van een gezonde markteconomie, waarin het juist van belang is dat vraag en aanbod elkaar kunnen vinden en consumenten toegang hebben tot een breed en concurrerend aanbod.

Alternatieve route: beter handhaven en gerichte zelfregulering

DDMA staat voor succesvolle en verantwoorde marketing. Dit betekent dat we luisteren naar de wensen van consumenten en beleidsmakers, en hierover continue in overleg zijn met onze achterban en de rest van de sector. Samen pleiten wij voor:

- Versterking van toezicht en handhaving op bestaande regels tegen misleiding en ongeoorloofde druk, als alternatief voor een generieke voorafgaande afkoelperiode. De ACM heeft al bevoegdheden binnen Boek 6 BW om op te treden.

- Versterking en verbreding van zelfregulering. De Code Fieldmarketing is effectief en kan worden aangescherpt. In de energiesector is recent een kwaliteitsstandaard ingevoerd die onder meer een schriftelijke bevestiging achteraf vereist, sectorbreed gedragen door Energie Nederland. Dit illustreert dat sectorspecifieke, gerichte maatregelen werken zonder een kanaal als geheel te frustreren.
- Transparantie over aantal, onderbouwing en de aard van klachten die de ACM en Consumentenbond ontvangen, zodat gerichte interventies mogelijk zijn in segmenten waar misstanden spelen. De Beleidskompasnotitie noemt DDMA als betrokken stakeholder; benut dat partnerschap om de sectorgerichte verbeteringen door te voeren.

Als het voorstel toch wordt doorgezet

Mocht ondanks bovenstaande bezwaren het wetstraject toch worden doorlopen, dan verzoeken wij het ministerie nadrukkelijk rekening te houden met de volgende aandachtspunten:

- **Heldere en uitvoerbare regels:** Definieer duidelijk wanneer sprake is van een aanbod en hoe de afkoelperiode aantoonbaar moet worden nageleefd, zodat bonafide bedrijven niet verzanden in disproportionele administratieve lasten.
- **Overgang en evaluatie:** Bied een overgangstermijn van ten minste 18 maanden en leg vast dat de wet uiterlijk na drie jaar wordt geëvalueerd op effecten voor werkgelegenheid, conversies en consumentenprijzen.

Vervolg

DDMA is graag bereid om, samen met het ministerie en toezichthouders, te werken aan gerichte oplossingen die consumenten daadwerkelijk beschermen en tegelijk uitvoerbaar zijn voor bonafide organisaties. Wij lichten dit advies desgewenst toe en denken graag mee over aanscherping van zelfregulering en handhavingsprioriteiten.

Met vriendelijke groet,



Judith Oude Sogtoen, Algemeen Directeur DDMA