

Ministerie van Economische Zaken
via <https://www.internetconsultatie.nl/colportage/reageren>

Ons kenmerk 2.025.057
Behandeld door Roel Kaljee
Telefoon 070 311 43 50
E-mail rkaljee@energie-nederland.nl
Plaats & datum Den Haag, 10 oktober 2025
Betreft Reactie Energie-Nederland op internetconsultatie Wetsvoorstel afkoelperiode colportage

Geachte heer/mevrouw,

Energie-Nederland geeft graag haar reactie op de consultatie van het Wetsvoorstel afkoelperiode colportage). Voor Energie-Nederland staat het voorkomen van irritatie bij dit wervingskanaal voorop. Hierbij zullen we in onze reactie ook verwijzen naar de door Energie-Nederland opgestelde *Kwaliteitsstandaard voor advies over aanbod energiecontract aan consumenten*¹ waarin ook voor colportage kwaliteitsregels zijn vastgelegd.

Hieronder volgen onze belangrijkste zorgen bij het wetsvoorstel.

▪ **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

¹ (<https://www.energie-nederland.nl/wp-content/uploads/2024/07/Kwaliteitsstandaard-voor-advies-over-aanbod-energiecontract-aan-consumenten-versie-juli-2024-def.pdf>)

afkoelperiode op gespannen voet staat met het geharmoniseerde regime dat uitgaat van één bedenkttermijn 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 afkoelperiode zoals hier wordt voorgesteld.

▪ **Beoordeling of er sprake is van verkoop binnen of buiten een verkoopprijsruimte**

Aan de hand van het wetsvoorstel willen wij toelichten waarom een specifieke beoordeling of er sprake is van verkoop binnen of buiten een verkoopprijsruimte essentieel is en per geval kan verschillen. Energie-Nederland stelt dat het verkopen van energiecontracten op vele plekken kan geschieden en daardoor per geval zal moeten worden bekeken of en zo ja in hoeverre er sprake is van verkoop in een verkoopprijsruimte, d.w.z. de ruimte waar een energieleverancier “gewoonlijk” zijn activiteiten uitoefent.

Wetsvoorstel

Aanleiding voor het wetsvoorstel is dat veel consumenten zich bij colportage overvallen voelen of onder druk gezet, omdat zij weinig tijd hebben om het aanbod rustig te overwegen. Dit wetsvoorstel introduceert een afkoelperiode voorafgaand aan het sluiten van een overeenkomst buiten de verkoopprijsruimte. Het doel van het Wetsvoorstel is volgens de wetgever om de druk te verlagen die consumenten zouden voelen om een overeenkomst direct af te sluiten wanneer zij worden aangesproken door een verkoper buiten de verkoopprijsruimte.

De afkoelperiode:

- i. legt de regie voor het aangaan van de overeenkomst bij de consument;
- ii. stelt hem in de gelegenheid om de informatie die hij heeft ontvangen in alle rust te lezen en te begrijpen (zonder druk van de meekijkende handelaar); en
- iii. de informatie eventueel ook te vergelijken met andere aanbiedingen.

Aangezien niet langer direct een overeenkomst kan worden afgesloten, prikkelt volgens de wetgever de afkoelperiode handelaren om de nadruk te leggen op het bieden van kwalitatief hoogwaardige informatie, in plaats van het (direct) sluiten van overeenkomsten.

Het introduceren van een afkoelperiode van ten minste drie werkdagen is volgens de wetgever een doelmatig en noodzakelijk instrument om de druk die consumenten ervaren bij colportage, te verminderen. Ingrijpen door de overheid is, aldus de wetgever, gerechtvaardigd nu uit onderzoek blijkt dat het aantal klachten van consumenten, ondanks de huidige wetgeving en zelfregulering, groot blijft.

Het kabinet is van mening dat het belang van consumentenbescherming zwaarder weegt dan dat van handelaren, gezien de aanhoudende klachten. Het wetsvoorstel zorgt ervoor dat consumenten een meer weloverwogen en verantwoorde beslissing maken over hun aankoopkeuzes, omdat zij de tijd krijgen om goed na te denken over hun aankoopbeslissing.

Met het Wetsvoorstel wordt het volgende artikel in Boek 6 van het BW ingevoegd.

Artikel 230ta

1. Indien de handelaar de consument persoonlijk en individueel heeft aangesproken buiten de verkoopruimte, doet de handelaar een aanbod niet eerder dan drie werkdagen nadat hij de in artikel 230m, lid 1, bedoelde informatie heeft verstrekt. Binnen de periode van drie werkdagen wordt de consument door de handelaar niet opnieuw benaderd.
2. Op de handelaar rust de bewijslast voor de naleving van dit artikel.
3. Dit artikel is niet van toepassing op overeenkomsten:
 - a. waarbij de consument de handelaar specifiek verzocht heeft hem te bezoeken;
 - b. als bedoeld in artikel 230g, lid 1, onderdeel f, subonderdeel 3°;
 - c. tot het leveren van kranten, tijdschriften of weekbladen; of
 - d. met een houder van een vergunning als bedoeld in de artikelen 3, 9 of 27b van de Wet op de kansspelen.

Op basis van het Wetsvoorstel kan de overeenkomst niet langer tijdens of vlak na het verkoopgesprek worden gesloten. De handelaar is verplicht om tijdens of vlak na het eerste contactmoment precontractuele informatie te verstrekken aan de consument conform artikel 6:230m, eerste lid, van het Burgerlijk Wetboek (BW). Deze informatie dient op een duidelijke en begrijpelijke taal aan de consument te worden verstrekt op papier tijdens het gesprek of als de consument dat wenst, achteraf via een duurzame gegevensdrager, zoals per e-mail. Op de dag na het verstrekken van de informatie start een afkoelperiode van drie werkdagen. Gedurende deze periode heeft de consument de tijd om een weloverwogen keuze te maken over het al dan niet aangaan van de overeenkomst. Tijdens de afkoelperiode mag de handelaar de consument niet benaderen, kan de betreffende overeenkomst niet worden aangegaan en kan de consument ook niet gebonden worden aan de overeenkomst. Dit belet de consument niet om de handelaar uit eigen beweging te benaderen over de informatie die is verstrekt tijdens of vlak na het verkoopgesprek buiten de verkoopruimte.

De consument en de handelaar kunnen gedurende de afkoelperiode geen overeenkomst afsluiten, ook niet als de consument hierom uitdrukkelijk verzoekt. Als een overeenkomst wordt afgesloten zonder dat de afkoelperiode in acht wordt genomen, dan kan de consument deze overeenkomst vernietigen op grond van artikel 3:40, tweede lid, van het BW.

Als de consument na de afkoelperiode geen actie onderneemt, komt er geen overeenkomst tot stand. Drie werkdagen nadat de handelaar de consument de vereiste precontractuele informatie heeft verstrekt, kan hij de consument een aanbod doen om een overeenkomst te sluiten. Dit aanbod komt overeen met de informatie die de handelaar aan de consument heeft verstrekt (artikel 6:230n, tweede lid, BW).

In de toelichting bij het Wetsvoorstel is nog expliciet het hiernavolgende m.b.t. toepassingsbereik opgenomen:

Het grootste deel van colportage vindt plaats door ongevraagde benadering van consumenten, meestal op straat, aan huis of in het winkelpand van een andere verkoper (bijvoorbeeld de verkoop van energiecontracten in een elektronicawinkel). Het uitgangspunt van dit wetvoorstel is dat consumenten in zoveel mogelijk sectoren en situaties voldoende beschermd behoren te worden. De consument moet de mogelijkheid hebben om zonder druk en in alle rust na te denken over het sluiten van een overeenkomst. Om wat voor overeenkomst het gaat, is hierbij niet relevant. De afkoelperiode geldt dan ook – met een aantal hieronder vermelde uitzonderingen – voor alle overeenkomsten waarbij de handelaar het initiatief neemt om de consument buiten de verkoopprijsruimte benaderen.

Betekenis Wetsvoorstel

Het Wetsvoorstel is van toepassing op *verkoop buiten de verkoopprijsruimte*. In het Wetsvoorstel zelf is niet expliciet opgenomen dat dit ook van toepassing is op een zogeheten shop-in-shop samenwerking, maar in de toelichting op het Wetsvoorstel wordt wel expliciet het voorbeeld genoemd van *verkoop van energiecontracten in een elektronicawinkel* waarmee deze wijze van verkoop wettelijk gelijk wordt gesteld, althans, wettelijk als verkoop buiten de verkoopprijsruimte wordt gekwalificeerd.

Dienovereenkomstig zou dit Wetsvoorstel ook direct van toepassing zijn op verkoop van energiecontracten in een elektronicawinkel of een andere winkel. De verkoop van energiecontracten in een elektronicawinkel kwalificeert juridisch echter niet als verkoop buiten de verkoopprijsruimte en daarmee is de in het Wetsvoorstel bepaalde afkoelperiode ook niet van toepassing.

Hiervoor geldt het hiernavolgende.

2.1 Algemeen

- (i) de regels m.b.t. verkoop binnen en buiten de verkoopprijsruimte zijn afkomstig uit de *Richtlijn 2011/83/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende consumentenrechten (2011/C 525/01) (de Richtlijn)*.
- (ii) Deze Richtlijn is nader uitgewerkt in de *Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2011/83/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende consumentenrechten (de Richtsnoeren)*. Deze Richtsnoeren hebben tot doel de toepassing van de Richtlijn op een uniforme wijze in de EU toe te passen en bieden de lidstaten de nodige handvaten voor de toepassing. Deze is gebaseerd op visies van de Commissies en verschillende uitspraken van het Europese Hof van Justitie (*EHvJ*);
- (ii) de Europese regels zijn in NL opgenomen in boek 6 van het BW. In de wettelijke bepalingen in het BW en de Richtlijn zit feitelijk geen verschil. De Richtlijn en rechtspraak van het EHvJ bieden meer ruimte waar het gaat om het begrip verkoopprijsruimte;

- (iii) in de Gedragscode consument en energieleverancier van Energie-Nederland, inclusief de Kwaliteitsstandaard voor advies over aanbod energiecontracten aan consumenten (*Gedragscode Energie-Nederland*) is ook een definitie van verkoop buiten de verkooppriimte opgenomen;
- (iv) dit geldt eveneens voor de Code fieldmarketing van de Nederlandse Reclame Code (*Code Fieldmarketing*);

2.2 (Verkoop binnen de) verkooppriimte

Om te bepalen of er sprake is van *binnen* of *buiten* de verkooppriimte, moet m.n. worden gekeken naar de definitie van *verkooppriimte*. Er moet sprake zijn van “*permanente*” of “*gewoonlijke*” bedrijfsruimte waar de activiteiten worden verricht.

Het EHVJ heeft in de zaak *Verbraucherzentrale Berlin, C-485/17*, bevestigd dat de uitdrukking “*gewoonlijk*” in de zin van artikel 2, punt 9, b), aldus moet worden opgevat dat de betrokken activiteit die in de betrokken verkooppriimten wordt uitgeoefend, een “normale activiteit” is:

“De toepassing van dit begrip vereist een evaluatie per geval, waarbij met name rekening wordt gehouden met de aard van de verkochte goederen of diensten en de handelspraktijk van de specifieke handelaar.”

Zo kan een stand op een beurs bijvoorbeeld (maar dus ook een shop-in-shop) een verkooppriimte vormen wanneer, *gelet op alle feitelijke omstandigheden rond deze activiteit, met name de uiterlijke verschijningsvorm van de stand en de informatie die op de beurs zelf wordt verstrekt*, een normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende consument redelijkerwijs kon verwachten dat die handelaar er zijn activiteiten uitvoert en een overeenkomst kan worden gesloten.

Bovendien erkende het Hof de blijvende relevantie van zijn eerdere conclusies in de zaak *Travel-Vac, S.L., C-423/97*, betreffende de interpretatie van de oude Richtlijn 85/577/EEG van de Raad. In dat arrest verklaarde het Hof uitdrukkelijk dat:

“Wat de vraag betreft, of de overeenkomst is gesloten buiten de verkooppriimten van de handelaar, moet worden vastgesteld, dat dit begrip de ruimten omvat waar de handelaar gewoonlijk zijn werkzaamheden verricht en die duidelijk als verkooplocatie aan het publiek kenbaar zijn gemaakt”.

Indien de handelaar voor de verkoop van goederen en diensten gebruikmaakt van ruimten die “normaliter” niet voor dat doel worden gebruikt en die niet duidelijk zijn aangeduid als ruimten voor verkoop aan het publiek, zijn de met de consumenten gesloten overeenkomsten derhalve waarschijnlijk buiten verkooppriimten gesloten overeenkomsten.

De kwalificatie van een overeenkomst als buiten verkooppriimten gesloten overeenkomst hangt dan ook af van de omstandigheden van de sluiting van de

overeenkomst en kan niet als zodanig in (de toelichting bij) het Wetsvoorstel worden opgenomen, althans, kan hier geen onderdeel van uitmaken.

Verder is nog van belang dat een bedenktijd voor en na de totstandkoming van de overeenkomst op gespannen voet staat met harmonisatie in de Richtlijn consumentenrechten. Het Wetsvoorstel komt feitelijk neer op een verbod op colportage wat dus niet is toegestaan.

Conclusie

Uit het hiervoor genoemde volgt dat per geval zal moeten worden geoordeeld of, en zo ja in hoeverre er sprake is van verkoop in een verkoopruimte, d.w.z. de ruimte waar een energieleverancier “gewoonlijk” zijn activiteiten uitoefent. Dit kan dus in een elektronicawinkel zijn, maar ook in een andere ruimte waar door een energieleverancier gewoonlijk zijn activiteiten worden uitgevoerd. En de verkoop van energiecontracten dus geen verkoop buiten de verkoopruimte betreft waarop dit Wetsvoorstel ook van toepassing is.

▪ **Zelfregulering en handhaving**

In de energiesector is door Energie Nederland recent de sectorbreed gedragen *Kwaliteitsstandaard voor advies over aanbod energiecontract aan consumenten* ingevoerd die onder meer een schriftelijke bevestiging achteraf vereist.

Hierin wordt op een consumentvriendelijke wijze de behoefte aan een vervolcontact aan de consument zelf overgelaten. Energie-Nederland stelt voor om dit als alternatief voor een generieke voorafgaande afkoelperiode in de regelgeving op te nemen.

Wordt op een correcte wijze aan het schriftelijkheidsvereiste (SHV) voldaan?

a. Het SHV realiseren mag niet mogelijk zijn tijdens het gesprek waarin een aanbod wordt gedaan en voordat het gesprek is afgerond en de verbinding is verbroken;

b. Om oneigenlijke druk te voorkomen mag in geen enkel gesprek aangestuurd worden op het realiseren van het SHV. Aan de consument mag geen actieve handeling worden gevraagd om het aanbod te accorderen;

c. Elk vervolgesprek is alleen op afspraak met en met instemming van de consument waarbij er geen sprake is van een minimale wachttijd. Wordt er geen afspraak gemaakt dan vindt er ook geen vervolgesprek plaats.

Dit illustreert dat sectorspecifieke, gerichte maatregelen werken zonder een kanaal als geheel te onmogelijk te maken.

Daarnaast dringt Energie-Nederland aan op versterking van toezicht en handhaving op bestaande regels tegen misleiding en ongeoorloofde druk. De ACM heeft al bevoegdheden binnen Boek 6 BW om op te treden.

Verder is transparantie over aantal, onderbouwing en de aard van klachten die de ACM en Consumentenbond ontvangen van groot belang. Door deze te delen met de betrokken bedrijven en branches zijn gerichte interventies mogelijk daar waar daadwerkelijk misstanden spelen.

Met deze reactie gaan wij ervan uit u voldoende geïnformeerd te hebben. Uiteraard is Energie-Nederland, zoals al aangegeven, bereid tot het geven van een nadere toelichting.

Met vriendelijke groet,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Roel Kaljee".

Roel Kaljee
Programmamanager