



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

Brussel, 18.6.2003  
COM (2003) 356 definitief

2003/0134 (COD)

Vorstel voor een

**RICHTLIJN VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD**

**betreffende oneerlijke "business-to-consumer"-handelspraktijken op de interne markt  
en tot wijziging van de richtlijnen 84/450/EEG, 97/7/EG en 98/27/EG (richtlijn  
oneerlijke handelspraktijken)**

(ingediend door de Commissie)

{SEC (2003) 724}

## TOELICHTING

### ACHTERGROND

1. Dat de EU-wetgeving inzake consumentenbescherming moet worden hervormd om de belemmeringen voor de grensoverschrijdende verschaffing van goederen en diensten aan consumenten weg te werken, werd voor het eerst bepleit in het groenboek over de consumentenbescherming in de Europese Unie<sup>1</sup>. Als mogelijke basis voor deze hervorming werd daarin een kaderrichtlijn met een algemene verplichting met betrekking tot oneerlijke handelspraktijken voorgesteld.
2. Een meerderheid van de respondenten was het met de hervorming eens. De meeste respondenten die een voorkeur aangaven, en ook een meerderheid van de lidstaten, was voorstander van een hervorming op basis van een kaderrichtlijn<sup>2</sup>. De Raad besloot daarop dat een effectieve follow-up van het groenboek prioriteit moest krijgen<sup>3</sup>.
3. De reacties op de eerste raadpleging en een schets van de mogelijke structuur van de kaderrichtlijn werden gepubliceerd in de mededeling over de follow-up van het groenboek<sup>4</sup>. Daarin werd de respondenten gevraagd hun mening te geven over de inhoud van de kaderrichtlijn. Bij de opstelling van dit voorstel is met deze raadpleging rekening gehouden<sup>5</sup>.
4. In een resolutie van de Raad van 2 december 2002 inzake de strategie voor het consumentenbeleid van de Gemeenschap 2002-2006 werd de Commissie verzocht in het licht van deze tweede raadpleging verdere stappen te ondernemen. De Europese Raad van Brussel van 20 en 21 maart 2003 pleitte voor een consumentenbeleid dat mondige consumenten centraal stelt in een concurrerende interne markt, waarin het groenboek inzake consumentenbescherming naar behoren wordt opgevolgd. Het Europees Parlement nam op 13 maart 2003 drie resoluties over het groenboek en de follow-upmededeling aan, waarin het zijn steun uitsprak voor een hervorming op basis van een kaderrichtlijn inzake oneerlijke handelspraktijken en de Commissie verzocht zo spoedig mogelijk een voorstel in te dienen.
5. Op 22 en 23 januari 2003 organiseerde de Commissie een workshop waaraan ruim 150 mensen deelnamen, onder wie vertegenwoordigers van de lidstaten, consumenten- en bedrijfsverenigingen en wetenschappers. De panelleden en andere deelnemers bespraken de argumenten voor een hervorming en harmonisatie door middel van een kaderrichtlijn, het verband tussen oneerlijke concurrentie en consumentenbescherming en de rol van gedragscodes<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> COM(2001) 531 def.

<sup>2</sup> Zie het groenboek over de consumentenbescherming in de Europese Unie, COM(2001)531 def., de follow-up van het groenboek, COM(2002)289 def., de reacties op de raadplegingen en de studies op [http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair\\_comm\\_pract/studies\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/studies_en.html)

<sup>3</sup> Raad Interne Markt/Consumentenzaken/Toerisme, 1 maart 2002, zie 6503/02 (Presse 41).

<sup>4</sup> COM(2002) 289 def.

<sup>5</sup> De reacties op de follow-upmededeling zijn beschikbaar op [http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair\\_comm\\_pract/responses\\_followup/responses\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/consumers/policy/developments/fair_comm_pract/responses_followup/responses_en.html)

<sup>6</sup> Insert details of report location on website when available.

## DE ARGUMENTEN VOOR VERANDERING

### Potentiële voordelen van de interne markt

6. Het grensoverschrijdende verkeer van goederen en diensten ("producten") geeft consumenten toegang tot een grotere verscheidenheid aan producten, inclusief vernieuwende producten die misschien nog niet beschikbaar zijn in hun eigen land. Het zet ook aan tot een efficiënter en scherper geprijsd aanbod.
7. Hoewel de interne markt tot dusver duidelijk voordelen heeft opgeleverd, zijn er aanwijzingen dat deze nog lang niet voltooid is. In een recent verslag in opdracht van de Europese Ronde Tafel Financiële Diensten<sup>7</sup> worden bijvoorbeeld de uiteenlopende nationale regels inzake consumentenbescherming en handelspraktijken genoemd als belangrijke barrières die "een pan-Europese marketingstrategie en gestandaardiseerde producten onmogelijk maken". Een goed functionerende Europese detailhandel voor financiële diensten zou naar schatting jaarlijks 5 miljard euro aan besparingen en 0,5% extra economische groei opleveren.
8. In het recentste Cardiff-verslag<sup>8</sup> wordt bevestigd dat de prijsconvergentie, een sleutelindicator van de voltooiing van de interne markt, onlangs is gestagneerd. De convergentie die volgde op het initiële "schokgolfeffect" van de invoering van de interne markt heeft zich niet doorgezet en er blijven aanzienlijke prijsverschillen bestaan. In het vorige Cardiff-verslag<sup>9</sup> werd erop gewezen dat de gemiddelde detailhandelsprijzen voor een product in één van de lidstaten maximaal 40% meer of minder kunnen bedragen dan het Europese gemiddelde, met een gemiddeld verschil van ongeveer 30%. Binnen de lidstaten daarentegen bedraagt de afwijking slechts ongeveer 5% rond het nationale gemiddelde.
9. In beide Cardiff-verslagen wordt geconcludeerd dat verdere integratie en grotere concurrentie tot meer convergentie kunnen leiden, wat de consumenten en de doeltreffende werking van de markt ten goede zou komen. Er wordt ook geconcludeerd dat grensoverschrijdend winkelen daartoe kan bijdragen. In het recentste verslag staat te lezen: "De vlucht die het winkelen in het buitenland en de elektronische handel nemen, kan ook tot prijsconvergentie bijdragen omdat hierdoor een benedenwaartse druk op de prijzen wordt uitgeoefend".
10. Uit enquêtes blijkt dat voor een verdere ontwikkeling van de interne markt bedrijven moeten worden aangemoedigd om over de grenzen heen reclame te maken en te verkopen, en consumenten, die in principe bereid zijn om over de grenzen heen aankopen te doen, daartoe moeten worden gestimuleerd. Bijvoorbeeld:
  - 55% van de consumenten in de EU heeft tijdens de laatste 12 maanden geen grensoverschrijdende reclame of informatie gezien of gehoord<sup>10</sup>;

---

<sup>7</sup> <http://www.zew.de/erfstudyresults/>

<sup>8</sup> Economic Reform: report on the functioning of Community product and capital markets COM(2002) 743 final

<sup>9</sup> COM(2001) 736 def.

<sup>10</sup> Eurobarometer 57.2 en Flash Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14 november 2002.

- 53% van de consumenten in de EU zou zeker of waarschijnlijk overwegen een product over de grens te kopen als dat product goedkoper of beter is<sup>11</sup>.
11. Zowel de potentiële voordelen als de risico's van het laten voortduren van de huidige situatie zullen in een uitgebreide Unie van 25 of meer lidstaten nog groter worden.

### **Belemmeringen en versturende invloeden**

12. In de uitgebreide effectbeoordeling die bij dit voorstel is gevoegd, worden de hier samengevatte belemmeringen en de opties voor veranderingen nader onderzocht. Daarvoor wordt gebruik gemaakt van bronnen zoals Eurobarometer-enquêtes, de reacties op de raadplegingen, wetenschappelijke studies over de bestaande nationale wetgeving, de werkzaamheden van de groep van deskundigen van de lidstaten en een door GFA uitgevoerde effectbeoordeling ex ante<sup>12</sup>.
13. Uit de studie van GFA blijkt dat er verscheidene, al dan niet beleidsgebonden, belemmeringen voor grensoverschrijdend winkelen zijn, die verhinderen dat handelaars en consumenten ten volle van de interne markt gebruik kunnen maken. Het gaat om belastingen, met name om BTW, tijd en afstand (deze belemmeringen spelen echter ook op de nationale markt mee en worden door e-handel beperkt) en taalbarrières. Desondanks verklaart 53% van de Europeanen naast zijn of haar moedertaal minstens één andere Europese taal te spreken en 26% twee andere Europese talen.
14. Zelfs als al deze andere belemmeringen werden weggewerkt, zouden oneerlijke handelspraktijken echter nog een belangrijke belemmering voor de werking van de interne markt vormen.
15. Ten eerste kunnen oneerlijke handelspraktijken, indien ze niet door effectieve consumentenbescherming worden aangepakt, het vertrouwen van de consument ondermijnen. In een recente enquête vermeldde gemiddeld 18% van de consumenten een tekortschietende rechtsbescherming als een reden om geen financiële diensten in het buitenland te kopen. In één lidstaat liep dat percentage zelfs op tot 36%<sup>13</sup>. In een andere enquête over grensoverschrijdend winkelen in het algemeen werd consumenten die minder vertrouwen hadden in een aankoop in een ander EU-land dan hun eigen land, gevraagd waarom. 68% van deze consumenten vermeldde minder strenge normen in de consumentenbeschermingswetgeving als een zeer of vrij belangrijke reden voor hun gebrek aan vertrouwen. 76% vermeldde een gebrek aan vertrouwen in buitenlandse verkopers en een als groter ervaren risico van fraude of bedrog als een zeer of vrij belangrijke factor<sup>14</sup>.
16. Ten tweede ontregelen oneerlijke handelspraktijken de markt doordat ze de consument verhinderen een “geïnformeerde” en dus efficiënte keuze te maken. Deze verstoring van de voorkeur van de consument schaadt de collectieve belangen van de

---

<sup>11</sup> [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/flash/fl131\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/flash/fl131_en.pdf)

<sup>12</sup> Voor een bespreking van de gebruikte bronnen, zie de uitgebreide effectbeoordeling. De studie van GFA is beschikbaar op

[http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm)  
Eurobarometer 58.1 Financial Services.

<sup>14</sup> Eurobarometer 57.2 en Flash Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14 november 2002.

consumenten, zelfs indien een specifieke consument die door de praktijk wordt beïnvloed, geen financieel verlies lijdt. De verstoring van de besluitvorming van de consument leidt ook tot concurrentievervalsing, doordat handelaars die oneerlijk te werk gaan, omzet weghalen bij concurrenten die de regels wel naleven.

17. Dit effect wordt bevestigd in het jaarverslag van 2002 over de behandeling van grensoverschrijdende klachten over reclame van de European Advertising Standards Alliance (EASA). Daarin wordt geconcludeerd dat "het overgrote deel van de grensoverschrijdende klachten activiteiten van handelaars zonder scrupules en andere marginale operatoren betreft, die het voorzien hebben op de lacunes tussen de nationale regelgevingsstelsels".
18. Voor de consumenten is de onzekerheid over welke consumentenbescherming in andere EU-landen wordt geboden een grotere belemmering voor grensoverschrijdend winkelen (79% van de respondenten vermeldt deze reden als een zeer of vrij belangrijke belemmering) dan hun perceptie dat de beschermingsnormen in andere landen minder streng zijn<sup>15</sup>.
19. Het effect van deze belemmeringen wordt nog vergroot door de uiteenlopende regelgeving inzake oneerlijke handelspraktijken in de lidstaten. De minimumclausules in de bestaande wetgeving inzake consumentenbescherming, zoals de richtlijn betreffende misleidende reclame<sup>16</sup>, houden dit probleem in stand doordat ze het de lidstaten mogelijk maken, uiteenlopende eisen toe te voegen en een verschillende mate en soort van bescherming te bieden.
20. Veel lidstaten hanteren een algemeen rechtsbeginsel (d.w.z. een algemene bepaling), soms ondersteund door specifieke regels die marketing regelen en oneerlijke handelspraktijken verbieden. De reikwijdte en de toepassing van deze algemene beginselen variëren evenwel sterk in de EU.
21. Bijvoorbeeld:
  - Hoewel het Hof van Justitie een criterium van de "gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument" heeft vastgesteld, passen verscheidene lidstaten dit criterium niet toe, maar onderzoeken zij om te beoordelen of handelspraktijken eerlijk zijn, het effect ervan op kwetsbare consumenten of een klein deel van de consumenten (bv. 10 à 15%)<sup>17</sup>;
  - Sommige lidstaten veronderstellen dat alle reclame de besluitvorming van consumenten potentieel kan verstoren. Bijgevolg zou elke onnauwkeurigheid strijdig zijn met de nationale bepalingen, ook indien deze geen invloed heeft op de beslissingen van consumenten<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Ibid. 68% van de respondenten vermeldde minder strenge consumentenbeschermingsnormen als een zeer of vrij belangrijke factor. Uitgangspunt in elk van deze gevallen: consumenten die minder vertrouwen hebben in een aankoop in een ander EU-land dan in het hunne.

<sup>16</sup> Richtlijn 1984/450/EG, laatstelijk gewijzigd bij Richtlijn 1997/55/EG.

<sup>17</sup> Voor nadere informatie, zie de uitgebreide effectbeoordeling die samen met dit voorstel is gepubliceerd, deel 1.4.

<sup>18</sup> Ibid.

22. Dat bedrijven aan een complexe lappendeken van verschillende nationale vereisten moeten voldoen, brengt extra kosten met zich voor bedrijven die over de grenzen heen willen verkopen. Voor veel bedrijven is dit zo afschrikwekkend dat ze het niet eens proberen:
- 47% van de bedrijven vermeldt het gebrek aan overeenstemming van de verschillende nationale reglementeringen inzake handelspraktijken, reclame en andere consumentenbeschermingsreglementeringen als zeer of vrij belangrijke hinderpalen voor grensoverschrijdende reclame en marketing;
  - Deze hinderpaal wordt als even belangrijk beschouwd als belastingsvereisten (46%), en belangrijker dan taalbarrières (38%)<sup>19</sup>.
23. Dit is een van de bevindingen van een enquête die de European Mail Order Trade Association in 2002 heeft uitgevoerd onder haar leden. Van de genoemde tien belangrijkste belemmeringen voor grensoverschrijdende handel bleken er vijf geheel of gedeeltelijk verband te houden met verschillende nationale regels inzake handelspraktijken<sup>20</sup>.
24. Bovendien maken de verschillen tussen de wetgevingen de handhaving door publieke autoriteiten of zelfreguleringscolleges duurder en complexer. Zoals de EASA opmerkt "moeten alle nationale codes overeenstemmen met de nationale wetgeving. De belangrijkste verschillen tussen de nationale codes zijn het rechtstreekse gevolg van de verschillen tussen de nationale wetgevingen en zullen slechts verdwijnen als ook deze laatste verdwijnen"<sup>21</sup>. Het effect van de fragmentatie bleek ook uit de Eurobarometer-enquête van de Commissie: 65% van de ondervraagde bedrijven beschouwde Europese gedragscodes als een efficiënt of vrij efficiënt middel om gemakkelijker in de hele EU producten te kunnen verkopen of reclame te kunnen maken<sup>22</sup>.

## CONCLUSIES

25. Uit dit alles blijkt dat oneerlijke handelspraktijken aanzienlijke belemmeringen voor de interne markt en concurrentievervalsing met zich brengen, en dat de gefragmenteerde regelgeving ook beleidsgebonden barrières opwerpt. Omdat de gefragmenteerde regelgeving zo'n aanzienlijke gevolgen heeft, moeten deze belemmeringen door maatregelen op EU-niveau worden aangepakt.
26. In de effectbeoordeling ex ante van GFA is nagegaan welke wetgevingsbenadering daarvoor kan worden gebruikt. De conclusie was dat het meest geschikte instrument een kaderrichtlijn met algemene beginselen is, eventueel aangevuld met specifieke wetgeving per sector. Dit op voorwaarde dat de richtlijn op een volledige harmonisatie gebaseerd is en bepalingen voor wederzijdse erkenning op basis van het

---

<sup>19</sup> Eurobarometer 57.2 en Flash Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14 november 2002. Zie ook de uitgebreide effectbeoordeling, deel 1.3.

<sup>20</sup> [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe/\\_shop/fair/bus/pract/green/pap/comm/responses/followup/business\\_europe/emota.pdf](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe/_shop/fair/bus/pract/green/pap/comm/responses/followup/business_europe/emota.pdf).

<sup>21</sup> [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/green\\_pap\\_comm/responses/followup/business\\_europe/easa.pdf](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/responses/followup/business_europe/easa.pdf).

<sup>22</sup> Eurobarometer 57.2 and Flash Eurobarometer 128: *Public opinion in Europe: Views on business-to-consumer cross-border trade*, 14 November 2002.

land van herkomst omvat (dit wordt verder uitgewerkt in het volgende deel). De richtlijn zou ook zodanig moeten worden opgesteld dat deze voldoende duidelijkheid en rechtszekerheid biedt.

27. Het bleek dat:

- 38% van de bedrijven hun budget voor grensoverschrijdende reclame en marketing zou vergroten in geval van een volledige harmonisatie;
- 46% van de bedrijven verwacht dat het aandeel van hun grensoverschrijdende verkoop zal stijgen in geval van een volledige harmonisatie van alle reglementeringen inzake reclame, handelspraktijken en consumentenbescherming;
- 10 miljoen consumenten veel meer over de grens zouden kopen indien ze evenveel vertrouwen hadden in handelaars in een ander EU-land, en nog eens 70 miljoen consumenten iets meer zou kopen<sup>23</sup>;
- Volgens een meerderheid van nationale bedrijvenverenigingen die op een enquête hebben geantwoord, zullen de invoering van een algemeen beginsel van eerlijke handelspraktijken in een kaderrichtlijn en de combinatie van een passend niveau van harmonisatie met de toepassing van de beginselen van wederzijdse erkenning en land van oorsprong de kosten doen dalen.

28. Alternatieve benaderingen, bijvoorbeeld op basis van specifieke richtlijnen zonder algemeen kader, zouden daarentegen onder meer de volgende beperkingen hebben:

- Gebrek aan harmonisatie van de bestaande nationale algemene bepalingen en wettelijke beginselen, waardoor aanzienlijke belemmeringen voor de interne markt zouden blijven bestaan;
- Indien de bestaande minimale-harmonisatiebenadering behouden blijft, wordt niets gedaan aan het uit de enquêtes gebleken gebrek aan vertrouwen bij de consument in verband met grensoverschrijdende consumentenbescherming;
- De helft van de ondervraagde bedrijven verwacht dat de kosten voor toegang tot de markt, transacties en marketing daardoor zullen stijgen.

29. Veel belanghebbenden, die zowel de bedrijven als de consumenten vertegenwoordigen, hebben hun steun uitgesproken voor een initiatief op basis van de gemengde aanpak<sup>24</sup>. Veel belanghebbenden hadden scherpe kritiek op de eerste fasen van het initiatief. Sommige bedrijven hebben nog steeds veel kritiek op de richtlijn. Veel andere hebben hun standpunt echter herzien nadat de Commissie haar voorgestelde benadering had toegelicht, met name sinds de workshop van januari 2003, en hebben hun steun uitgesproken voor de benadering in dit voorstel.

---

<sup>23</sup> Bevindingen van een kwantitatieve enquête in Eurobarometer 57.2.

<sup>24</sup> Bv. Telefonica, Pernod Ricard, PartyLite, Nuskin, Nature's Own, Mary Kay, Herbalife, GNLD, Amway, de Zweedse marketingfederatie, de BEUC, de UK National Consumer Council and Consumers' Association en de Verbraucherzentrale Bundesverband.

## OVERZICHT VAN DE RICHTLIJN

30. Rekening houdend met de belemmeringen die moeten worden weggewerkt, de effectbeoordeling ex ante en de reacties op de consultatie steunt de benadering van de richtlijn op de volgende kernelementen<sup>25</sup>:

- In de richtlijn wordt vastgesteld onder welke voorwaarden een handelspraktijk als **oneerlijk** wordt beschouwd. Er worden dus geen positieve verplichtingen opgelegd waaraan een handelaar moet voldoen om aan te tonen dat hij eerlijk handelt. Dit stemt overeen met de visie van veel respondenten dat er meer rechtszekerheid wordt bereikt door oneerlijkheid te definiëren eerder dan eerlijkheid. Op deze manier is de richtlijn een evenredige reactie op situaties die consumenten materieel nadeel berokkenen.
- De richtlijn omvat een **internemarktclausule** waarin wordt bepaald dat handelaars alleen hoeven te voldoen aan de vereisten van het land van oorsprong en dat andere lidstaten hun geen extra vereisten mogen opleggen (d.w.z. wederzijdse erkenning). Dit is nodig om handelaars de nodige rechtszekerheid te bieden om met klanten over de grens zaken te doen, zonder hun onnodige lasten op te leggen. De lidstaten moeten erop toezien dat handelaars die op hun grondgebied gevestigd zijn, de nationale bepalingen naleven, ongeacht of de consumenten op wie hun commerciële praktijken gericht zijn of die erdoor worden bereikt, op hun grondgebied wonen of niet.
- De communautaire vereisten inzake oneerlijke "business-to-consumer"-handelspraktijken worden **volledig geharmoniseerd** en de richtlijn biedt een **voldoende hoog niveau van consumentenbescherming**. Dit is nodig om de belemmeringen voor de interne markt die de uiteenlopende nationale bepalingen met zich brengen, weg te werken en bij de consumenten het nodige vertrouwen te wekken om een benadering van wederzijdse erkenning mogelijk te maken. De lidstaten zullen de minimumclausules in andere richtlijnen niet kunnen gebruiken om op het door deze richtlijn gecoördineerde gebied extra vereisten op te leggen.
- De richtlijn bevat een **algemeen verbod**, dat de bestaande, uiteenlopende algemene bepalingen en beginselen in de lidstaten vervangt. Er wordt een gemeenschappelijk kader voor de hele EU vastgesteld, dat, zoals een aantal respondenten heeft verzocht, het wettelijk kader voor zowel handelaars als consumenten aanzienlijk **vereenvoudigt**. De onderdelen van het **algemene verbod** worden toegelicht in de punten 48 tot en met 54.
- Als referentieconsument wordt niet de kwetsbare of atypische consument gebruikt, maar de **gemiddelde consument** van het Hof van Justitie. Dit criterium, dat aan het evenredigheidsbeginsel beantwoordt, is van toepassing indien een handelspraktijk op de consument in het algemeen is gericht of de consument in het algemeen bereikt. Het criterium wordt aangepast indien een handelspraktijk specifiek op een bepaalde groep (bv. kinderen) gericht is; in dat geval wordt het gemiddelde lid van die groep beschouwd. Daarmee wordt verduidelijkt welke norm nationale rechtbanken moeten toepassen en zo blijft er aanzienlijk minder

---

<sup>25</sup>

Voor nadere informatie over alternatieve benaderingen die overwogen, maar verworpen zijn, zie de uitgebreide effectbeoordeling die samen met dit voorstel is gepubliceerd.



ruimte over voor uiteenlopende beoordelingen van soortgelijke praktijken in de EU. Tegelijk wordt, zoals toegestaan door het Hof, rekening gehouden met de sociale, culturele en taalkundige kenmerken van doelgroepen.

- Oneerlijke handelspraktijken worden in twee soorten onderverdeeld, namelijk "**misleidende**" en "**agressieve**" handelspraktijken. In deze bepalingen worden dezelfde elementen toegepast als in het **algemene verbod**, maar ze functioneren onafhankelijk daarvan. Dit houdt in dat een praktijk die overeenkomstig de desbetreffende bepalingen hetzij "misleidend", hetzij "agressief" is, automatisch oneerlijk is. Indien de praktijk noch "misleidend", noch "agressief" is, bepaalt het **algemene verbod** of deze oneerlijk is. In de bepalingen betreffende "misleidende" handelspraktijken worden zowel handelingen als omissies gedefinieerd die misleidend kunnen zijn. Daarmee wordt een positieve informatieplicht vermeden die volgens veel respondenten te oneerlijk zou zijn en die volgens de effectbeoordeling ex ante aanzienlijke kosten voor handelaars met zich zou brengen. Er was eveneens bezorgdheid over het definiëren van eerlijke of oneerlijke handelspraktijken na de verkoop. Deze worden in de richtlijn niet gedefinieerd; in plaats daarvan worden dezelfde eerlijkheidsbeginselen toegepast op handelspraktijken vóór en na de verkoop.
- Voor meer duidelijkheid en eenvoud worden de **B2C-bepalingen van de richtlijn betreffende misleidende reclame mee in de richtlijn opgenomen** (d.w.z. de bepalingen betreffende reclame die consumenten bereikt of die op consumenten is gericht) en wordt het toepassingsgebied van de bestaande richtlijn beperkt tot "business-to-business"-reclame (d.w.z. bepalingen betreffende reclame die bedrijven bereikt of die op bedrijven is gericht) en vergelijkende reclame die geen consumenten schaaft, maar wel een concurrent kan schaden (bijvoorbeeld door laster). Ook sommige bepalingen betreffende niet-gevraagde leveringen uit de richtlijn betreffende verkoop op afstand worden ingetrokken en in de kaderrichtlijn opgenomen.
- Een bijlage bij de richtlijn bevat een beknopte **zwarte lijst** van handelspraktijken. Het gaat om praktijken die onder alle omstandigheden oneerlijk zijn en bijgevolg in alle lidstaten verboden zijn. Deze ene lijst geldt voor alle lidstaten en kan slechts op dezelfde wijze gewijzigd of aangevuld worden als de rest van de richtlijn. Er wordt ex ante een verbod opgelegd op specifieke praktijken zoals piramidesystemen, die de besluitvorming van de gemiddelde consument verstoren en strijdig zijn met de vereisten van professionele zorgvuldigheid. Dit draagt bij tot de rechtszekerheid en het consumentenvertrouwen.

## ALGEMENE BEPALINGEN (HOOFDSTUK 1)

### Doel (artikel 1)

31. Zoals vermeld in artikel 1 is het doel een hoog niveau van consumentenbescherming te bieden en de werking van de interne markt te bevorderen.
32. De methode die daarvoor wordt gebruikt, is de onderlinge aanpassing van de nationale wetgevingen inzake oneerlijke handelspraktijken door deze richtlijn.

33. In artikel 1 wordt verduidelijkt dat deze onderlinge aanpassing betrekking heeft op oneerlijke handelspraktijken die de *economische* belangen van de consument schaden.

### **Definities (artikel 2)**

34. In dit artikel wordt een aantal termen gedefinieerd dat in de richtlijn wordt gebruikt. De definitie van "consument" is de standaarddefinitie die in verscheidene richtlijnen betreffende consumentenbescherming wordt gebruikt<sup>26</sup>.
35. Er wordt ook een definitie van de "gemiddelde consument" gegeven; het gaat om de door het Hof van Justitie vastgestelde referentie<sup>27</sup> van een "gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument". Zoals hierboven is uitgelegd, wordt dit in artikel 5 aangepast; indien een handelspraktijk op een specifieke groep consumenten gericht is, wordt met de kenmerken van het gemiddelde lid van deze groep rekening gehouden om het effect van de praktijk te beoordelen.
36. De definitie van "handelspraktijk" omvat uitdrukkelijk commerciële communicatie en reclame, om duidelijk het verband te leggen met de verordening betreffende verkoopbevordering en bepalingen die zijn overgenomen uit de richtlijn betreffende misleidende reclame<sup>28</sup>.
37. Er wordt ook een definitie gegeven van "het economische gedrag van consumenten wezenlijk verstoren", één van de drie voorwaarden van de algemene verbod. De definitie is tweeledig: ten eerste moet de handelspraktijk worden gebruikt om het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, te beperken; ten tweede moet de handelspraktijk belangrijk genoeg zijn om de consument van besluit te doen veranderen. De toepassing van dit begrip wordt nader toegelicht in punt 54.
38. Dit deel bevat ook definities van "professionele toewijding", "uitnodiging tot aankoop" en "ongepaste beïnvloeding". Deze termen worden in de punten over de artikelen 5 tot en met 9 toegelicht.

### **Toepassingsgebied (artikel 3)**

39. Zoals in artikel 1 duidelijk wordt gemaakt, betreft de richtlijn alleen kwesties die van invloed zijn op de economische belangen van consumenten. Dit betekent dat kwesties van smaak, fatsoen en maatschappelijke verantwoordelijkheid buiten het toepassingsgebied vallen, tenzij de handelaar in zijn marketing een specifiek verband legt tussen zijn verplichtingen op deze gebieden en zijn producten. Indien een

---

<sup>26</sup> Bv. Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad van 25 mei 1999 betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen (PB L 299 van 12.12.1995, blz. 11-12); Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten (PB L 144 van 4.6.1997, blz. 19-28); Richtlijn 93/13/EEG van de Raad van 5 april 1993 betreffende oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten (PB L 95, 21.4.1993, blz. 29-34); Richtlijn 85/577/EEG van de Raad van 20 december 1985 betreffende de bescherming van de consument bij buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten (PB L 372 van 31.12.1985, blz. 31-33).

<sup>27</sup> Zie bv. zaak C-315/92, Verband Sozialer Wettbewerb e.V. tegen Clinique Laboratoires SNC en Estée Lauder Cosmetics GmbH, [1994] Jurispr. I-317 en zaak C-210/96, Gut Springheide GmbH tegen Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt, [1998] Jurispr. I-4657.

<sup>28</sup> Richtlijn 84/450/EEG (PB L 250 van 19.9.1984), zoals gewijzigd bij Richtlijn 97/55/EG.

handelaar bijvoorbeeld ten onrechte beweert dat een bepaald deel van de winst van de verkoop van kerstkaarten naar het goede doel gaat, valt dit binnen het toepassingsgebied.

40. Dit betekent ook dat handelingen die in sommige lidstaten als oneerlijke concurrentie worden beschouwd maar de economische belangen van consumenten niet schaden, zoals slaafse imitatie (d.w.z. kopiëren, ongeacht of dit bij de consument verwarring kan scheppen) en het denigreren van een concurrent, buiten het toepassingsgebied van de richtlijn vallen. Handelingen die in sommige lidstaten als oneerlijke concurrentie worden beschouwd en de economische belangen van consumenten *wel* schaden, zoals verwarrende marketing (die bij de consument verwarring kan scheppen met de onderscheidingstekens en/of producten van een concurrent), vallen wel binnen het toepassingsgebied.
41. De richtlijn is niet van toepassing op antitrustkwesties zoals concurrentiebeperkende overeenkomsten, misbruik van machtspositie, fusies en overnames. De richtlijn is alleen van toepassing op handelspraktijken tussen bedrijven en eindverbruikers, en dus niet op handelspraktijken tussen bedrijven onderling, zoals boycots en weigeringen tot levering.
42. Het verbintenissenrecht valt buiten het toepassingsgebied. De richtlijn is dus niet van toepassing op de voorwaarden voor de opstelling, de geldigheid of de rechtsgevolgen van contracten.
43. Deze richtlijn betreft de bescherming van de economische belangen van consumenten. Het gezondheids- en veiligheidsaspect van producten valt dus buiten het toepassingsgebied. Misleidende gezondheidsclaims worden echter aan de hand van de bepalingen betreffende misleidende handelspraktijken beoordeeld, aangezien ze het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, kunnen beperken. Indien bijvoorbeeld ten onrechte van een product wordt beweerd dat het kaalheid verhelpt, is dit een misleidende bewering die onder deze richtlijn valt. Indien het product de consument daarentegen ziek maakt, valt dit buiten het toepassingsgebied en kan geen beroep worden gedaan op deze richtlijn.
44. De kaderrichtlijn is van toepassing voor zover sectorale wetgeving geen specifieke bepalingen betreffende oneerlijke handelspraktijken bevat. Indien er wel specifieke bepalingen bestaan, prevaleren deze boven de kaderrichtlijn. Verwijzingen naar enkel algemene beginselen, zoals het "algemeen belang" of "eerlijke handel", in sectorale richtlijnen volstaan echter niet om een afwijking te rechtvaardigen op gebieden die door de kaderrichtlijn zijn geharmoniseerd om redenen van de bescherming van de economische belangen van consumenten.
45. Indien in een sectorale richtlijn alleen bepaalde aspecten van handelspraktijken worden gereguleerd, bijvoorbeeld de inhoud van de vereiste informatie, kan de kaderrichtlijn op andere aspecten van toepassing zijn, bijvoorbeeld indien de door de sectorale wetgeving vereiste informatie op misleidende wijze wordt gepresenteerd. De richtlijn vormt bijgevolg een aanvulling op zowel bestaande als toekomstige

wetgeving, zoals de voorgestelde verordening betreffende verkoopbevordering, de richtlijn betreffende consumentenkrediet<sup>29</sup> en de richtlijn betreffende e-handel<sup>30</sup>.

46. De richtlijn doet geen afbreuk aan de toepassing van de regels inzake internationaal privaatrecht op de gebieden die er niet door worden benaderd.

#### **Interne markt (artikel 4)**

47. De door de voorgestelde richtlijn bewerkstelligde convergentie schept de voorwaarden voor de invoering van het beginsel van wederzijdse erkenning van wetten betreffende oneerlijke handelspraktijken. Overeenkomstig artikel 4 hoeven handelaars alleen te voldoen aan de wetten van de lidstaat waar zij gevestigd zijn en mogen andere lidstaten hun geen extra vereisten opleggen op gebieden die door de richtlijn worden gecoördineerd, noch beperkingen opleggen aan het vrije verkeer van goederen en diensten indien de handelaar voldoet aan de wetten van de lidstaat waar hij gevestigd is.

#### **ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN (HOOFDSTUK 2)**

##### **Algemeen verbod (artikel 5)**

48. Het algemene verbod vormt het hoofdonderdeel van de richtlijn. Het zorgt voor de nodige harmonisatie om de belemmeringen voor de interne markt weg te werken en een hoog gemeenschappelijk niveau van consumentenbescherming te bieden. Daartoe worden de bestaande nationale algemene bepalingen betreffende oneerlijke handelspraktijken tussen bedrijven en consumenten vervangen en worden om te bepalen wat oneerlijk is, duidelijkere criteria vastgesteld dan in de bestaande nationale algemene bepalingen. Zonder dit algemene verbod zouden de lidstaten hun uiteenlopende algemene bepalingen kunnen blijven toepassen, wat het harmoniserende effect van de richtlijn zou verzwakken, zelfs met betrekking tot misleidende en agressieve praktijken, die specifiek worden aangepakt.
49. In dit verband speelt de internemarktclausule een essentiële rol: indien een praktijk namelijk in een lidstaat oneerlijk wordt geacht, kan deze lidstaat handelaars die op zijn grondgebied gevestigd zijn, nog steeds verbieden om aan consumenten te verkopen. In tegenstelling tot wat nu het geval is, kan een lidstaat handelaars die in een andere lidstaat gevestigd zijn, echter niet verbieden om aan zijn consumenten te verkopen. Dat betekent dat er een grote rechtszekerheid zal zijn, aangezien slechts één reeks regels van toepassing zal zijn en de criteria in de wetgeving duidelijker zullen zijn dan degene die nu worden gebruikt.
50. Sommige praktijken die in bepaalde lidstaten als oneerlijk worden beschouwd, kunnen onder de algemene bepaling vallen, zelfs indien ze niet misleidend of agressief zijn (bv. koppelverkoop in Frankrijk). Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer bij de aankoop van een pakketreis ook een annulatie- en reisverzekering moet

---

<sup>29</sup> Richtlijn 87/102/EEG van de Raad van 22 december 1986 betreffende de harmonisatie van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der lidstaten inzake het consumentenkrediet en daarop volgende wijzigingen (PB L 278 van 11.10.1988, blz. 33).

<sup>30</sup> Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt (PB L 178 van 17.7.2000, blz. 1-16).

worden afgesloten. Uit rechtszaken in andere lidstaten blijkt dat wetshandhavers het soms moeilijk hebben om een innovatieve praktijk te beoordelen in het licht van specifieke bepalingen betreffende misleidende of agressieve praktijken waarin met die praktijken geen rekening is gehouden (bv. een website die de internetverbinding van een consument stiekem omleidt naar een server in een ver land, wat voor een onverwacht hoge telefoonrekening zorgt). In dergelijke gevallen moeten de voorwaarden van de algemene bepaling rechtstreeks worden toegepast. Dankzij deze mogelijkheid kan de richtlijn zich aanpassen aan technologische ontwikkelingen en marktontwikkelingen.

51. Het algemene verbod betreft oneerlijke handelspraktijken. Er worden drie voorwaarden vastgesteld om te bepalen of een praktijk oneerlijk is. Om te bewerkstelligen dat een praktijk als oneerlijk wordt aangemerkt, moet een klager bewijzen dat aan alle drie de voorwaarden wordt voldaan:
  - de praktijk moet strijdig zijn met de vereisten van professionele toewijding;
  - de referentieconsument die wordt gebruikt om het effect van de praktijk te beoordelen, is de "gemiddelde" consument zoals vastgesteld door het Hof van Justitie; en
  - de praktijk moet het economisch gedrag van de consument (waarschijnlijk) wezenlijk verstoren.
52. Samen vormen deze drie onderdelen een autonoom algemeen verbod, dat ook kan worden ingeroepen indien de omstandigheden van een specifiek geval niet onder één van de verder in de richtlijn of in de bijlage vermelde specifieke categorieën vallen. In de praktijk zal dit algemene verbod waarschijnlijk weinig worden ingeroepen, aangezien het overgrote deel van de gevallen onder één van beide categorieën, namelijk misleidende of agressieve handelspraktijken, zal vallen.
53. Het concept "professionele toewijding" waarnaar in de eerste voorwaarde wordt verwezen en dat in artikel 2 wordt gedefinieerd, is analoog met de begrippen van goede handelspraktijken die in de rechtsstelsels van de meeste lidstaten te vinden zijn. Het gaat om de mate van zorgvuldigheid en vakkundigheid van een goed zakenman, overeenkomstig de algemeen aanvaarde handelspraktijknormen in zijn sector. Dit begrip is nodig om ervoor te zorgen dat normale, gebruikelijke handelspraktijken zoals reclame op basis van merkherkenning of "product placement" niet onder de richtlijn vallen, ook al kunnen ze het economisch gedrag van de consument beïnvloeden. Er zij eraan herinnerd dat de voorwaarden cumulatief zijn. Zelfs indien een praktijk strijdig met de professionele toewijding wordt bevonden, wordt deze dus slechts als oneerlijk beschouwd indien ook aan de andere voorwaarden van het algemene verbod is voldaan.
54. De derde voorwaarde houdt in dat de handelspraktijk, in de context,
  - voldoende effect moet hebben om het gedrag van de consument (waarschijnlijk) te veranderen door hem ertoe te brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen; en
  - dit effect moet hebben door het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, te beperken. Incentives zoals gratis koffie of thee of gratis

vervoer naar de winkel komen bijgevolg niet in aanmerking, aangezien de consument vrij kan beslissen of hij ervan gebruik wil maken of niet.

55. Een besluit over een transactie kan bijvoorbeeld een besluit zijn om een product al dan niet te kopen en bij wie, om zijn rechten uit hoofde van een contract uit te oefenen, of om een handelsrelatie met een leverancier voort te zetten of te beëindigen.

### **Misleidende en agressieve handelspraktijken (artikelen 6 t.e.m. 9)**

56. Het overgrote deel van de praktijken die overeenkomstig het algemene verbod als oneerlijk worden beschouwd, vallen onder twee categorieën, namelijk "misleidende" en "agressieve" praktijken. Voor meer rechtszekerheid worden deze twee categorieën in de artikelen 6 tot en met 9 verder uitgewerkt. In deze artikelen worden de drie voorwaarden van het algemene verbod op deze twee gebieden toegepast. Dit betekent dat indien een handelspraktijk hetzij "misleidend", hetzij "agressief" wordt bevonden, deze automatisch oneerlijk is, zonder dat verder naar de voorwaarden van artikel 5 hoeft te worden verwezen.

57. De drie voorwaarden van het algemene verbod worden als volgt in beide categorieën omvat:

- Een consument misleiden of hem agressief behandelen wordt, in tegenstelling tot rechtmatige beïnvloeding, op zich als verstoring voor het gedrag van de consument beschouwd, en dus strijdig met de vereisten van professionele toewijding. Bedrog, intimidatie, ongepaste beïnvloeding of dwang zijn altijd strijdig met de vereisten van professionele toewijding en beperken aanzienlijk het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen. Daarom is er geen afzonderlijke verwijzing naar het criterium "professionele toewijding" of het element "verstoring" uit de definitie van "wezenlijk verstoring";
- De voorwaarde "wezenlijk" is vervat in de vereiste van de artikelen 6 en 8 dat de handelspraktijk "de gemiddelde consument er daardoor (waarschijnlijk) toe brengt een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen".
- In elk van de artikelen 6, 7, 8 en 9 wordt het effect van de handelspraktijk op de "gemiddelde consument" beoordeeld, overeenkomstig de voorwaarden van het algemene verbod. Dit betekent dat een handelspraktijk die rechtstreeks op een bepaalde groep consumenten gericht is, wordt beoordeeld vanuit het oogpunt van het gemiddelde lid van deze groep.

58. Deze specifieke categorieën doen geen afbreuk aan het autonome functioneren van het algemene verbod, dat als vangnet dient en aan de hand waarvan de eerlijkheid kan worden beoordeeld van huidige of toekomstige handelspraktijken die niet onder één van beide expliciet vermelde categorieën vallen.

59. Zoals hierboven is uitgelegd, wordt in dit voorstel geen specifieke categorie vastgesteld voor praktijken na de verkoop, maar worden de bepalingen van de richtlijn zowel toegepast op praktijken vóór als na de verkoop. De handelaar moet er dus voor zorgen dat de handelspraktijken na de verkoop aan dezelfde eerlijkheden voldoen als de handelspraktijken vóór de verkoop. Het ontbreken van klantenservice op zich wordt echter niet als oneerlijk beschouwd, tenzij het

gedrag van de handelaar de consument wezenlijk andere verwachtingen zou geven over de aangeboden klantenservice. Bij de voorgestelde richtlijn wordt bijvoorbeeld geen verplichting opgelegd om in een telefonische technische hulpdienst te voorzien. Indien een handelaar (bv. een computerleverancier) echter ten onrechte beweert dat hij een dergelijke dienst biedt, is dit misleidend en dus oneerlijk.

*Misleidende praktijken (artikelen 6 en 7)*

60. Een handelspraktijk kan misleidend zijn door een handeling of een omissie. Ook in de structuur van de artikelen wordt dit onderscheid gemaakt.
61. In deze artikelen worden de huidige bepalingen van de richtlijn betreffende misleidende reclame overgenomen en op andere handelspraktijken, onder andere na de verkoop, toegepast. Het gaat om dezelfde bepalingen als die van de richtlijn betreffende misleidende reclame, met de nodige toevoegingen om een volledige harmonisatie te bewerkstelligen. Het is bijvoorbeeld misleidend, de consument te bedriegen met betrekking tot de resultaten die van het product kunnen worden verwacht, bijvoorbeeld gewichtsverlies, haargroei of betere prestaties.
62. Een belangrijk beginsel in dit verband is dat het effect van de handelspraktijk in zijn geheel, waaronder ook de presentatie, moet worden beschouwd. Een onduidelijke presentatie staat overeenkomstig artikel 7 gelijk met een omissie.
63. In de bepalingen wordt niet geprobeerd een volledige lijst vast te stellen van informatie die onder alle omstandigheden zeker moet worden verstrekt. De kaderrichtlijn verplicht de handelaar integendeel geen "essentiële" informatie achter te houden die de gemiddelde consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, voor zover deze informatie niet uit de context blijkt.
64. Overeenkomstig artikel 7 moet de handelaar een beperkte hoeveelheid essentiële informatie verstrekken opdat de consument een geïnformeerd besluit over een transactie kan nemen. De consument heeft deze informatie nodig wanneer hij een aankoop overweegt. De bepalingen van artikel 7, lid 3, zijn alleen van toepassing op commerciële communicatie die overeenkomstig de definitie van artikel 2 een uitnodiging tot aankoop vormt. Algemene merk- of productmarketing die niet aan de definitie van uitnodiging tot aankoop beantwoordt, hoeft deze informatie niet te bevatten. Indien deze informatie niet uit de context blijkt, moet de handelaar deze vermelden om geen misleidende omissie te begaan.
65. In artikel 7 wordt ook bepaald dat overeenkomstig andere richtlijnen vereiste informatie in het kader van deze richtlijn als "essentiële" informatie wordt beschouwd. Bij deze benadering wordt de behoefte van de consument aan informatie afgewogen tegen de erkenning dat te veel informatie voor de consument een even groot probleem kan zijn als te weinig informatie.
66. In artikel 6 wordt vastgesteld welke handelingen van handelaars consumenten kunnen bedriegen en dus oneerlijke handelspraktijken zijn. Het gaat om dezelfde vereisten als in de richtlijn betreffende misleidende reclame, met enkele toevoegingen zoals klantenservice en klachtenbehandeling, de noodzaak van diensten, vervangingen of herstellingen, en voorstellingen betreffende directe of indirecte sponsoring.

67. Artikel 6 betreft ook marketing waarbij de kenmerken van een ander product op dergelijke wijze worden nagebootst dat verwarring ontstaat tussen beide producten, niet-naleving door een handelaar van verbintenissen tegenover een publieke autoriteit om een oneerlijke handelspraktijk te staken en, onder bepaalde omstandigheden, niet-naleving door een handelaar van de bepalingen van een code waartoe hij zich heeft verbonden.
68. In de bepaling wordt erkend dat gedragscodes eigenlijk vrijwillig van aard zijn en worden criteria vastgesteld om te bepalen of redelijkerwijs kan worden verondersteld dat de prestatie van de handelaar met betrekking tot de code het besluit van de consument beïnvloedt. Deze bepalingen zijn van toepassing op om het even welke code, ongeacht of het een nationale code of een code op EU-niveau is. Er wordt echter alleen rekening gehouden met de onderdelen van de code die het economische gedrag van een redelijke consument met betrekking tot het product waarschijnlijk wezenlijk zouden verstoren. Kwesties van smaak, fatsoen en maatschappelijke verantwoordelijkheid vallen, zoals hierboven uitgelegd, buiten het toepassingsgebied, tenzij de handelaar in zijn marketingmateriaal een specifiek verband legt tussen zijn handelingen op deze gebieden en zijn producten.
69. Als algemene regel ligt de bewijslast van de oneerlijkheid van een betwiste handelspraktijk bij de klager. In artikel 6, lid 1, onder f), wordt hierop een uitzondering gemaakt. Indien een handelaar een feitelijke bewering over een product doet en deze niet kan staven, wordt dit door de rechter in aanmerking genomen om te bepalen of de handelaar misleidend en dus oneerlijk heeft gehandeld. Deze omkering van de bewijslast bestaat reeds als mogelijkheid in de richtlijn betreffende misleidende reclame en beantwoordt aan het feit dat consumenten niet in staat zijn te bewijzen dat een feitelijke bewering onjuist is. Anderzijds is een handelaar die beweert dat zijn product geen nevenwerkingen heeft of klinisch of wetenschappelijk getest is, veel beter in staat de juistheid van deze beweringen te staven, bijvoorbeeld door onderzoeksresultaten voor te leggen. Indien hij dit niet kan, hoort hij geen dergelijke feitelijke beweringen te doen.

#### *Agressieve praktijken (artikelen 8 en 9)*

70. In deze artikelen wordt beschreven op welke drie wijzen een handelspraktijk agressief kan zijn, namelijk door intimidatie, dwang en ongepaste beïnvloeding. Er worden criteria vastgesteld om een onderscheid te maken tussen agressieve praktijken enerzijds en rechtmatige marketing anderzijds.
71. Volgens de definitie van artikel 2 houdt "ongepaste beïnvloeding" in dat de handelaar een machtspositie uitbuit op een wijze die het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, aanzienlijk beperkt. Indien een consument bijvoorbeeld achterstallige schulden heeft bij een handelaar, is het ongepaste beïnvloeding als de handelaar aanbiedt de schulden te herschikken indien de consument nog een product koopt. De consument een incentive aanbieden, bijvoorbeeld een gratis bus naar een winkel buiten de stad of een drankje bij het winkelen, kan de consument beïnvloeden maar vormt geen ongepaste beïnvloeding omdat het het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, niet beperkt. Volgens dezelfde logica kan verkoopbevordering op zich niet als een agressieve praktijk worden beschouwd.



### **GEDRAGSCODES (HOOFDSTUK 3)**

72. In sommige lidstaten worden gedragsnormen die niet bij wet voorgeschreven zijn, traditioneel in gedragscodes vastgesteld. Deze kunnen hetzij worden gebruikt om nader toe te lichten hoe wetsbepalingen moeten worden toegepast (bv. om complexe begrippen op een voor consumenten begrijpelijke manier uit te leggen), hetzij op gebieden waarvoor geen specifieke wetsbepalingen bestaan (bv. aspecten van klantenservice).
73. Codes die in de hele EU van toepassing zijn, kunnen potentieel convergentie in de verwachtingen met betrekking tot professionele toewijding bevorderen en daardoor de belemmeringen voor de interne markt verder helpen wegwerken. Er moet er echter wel voor worden gezorgd dat dergelijke codes de concurrentie niet verhinderen, beperken of verstoren. Deze codes kunnen meerwaarde bieden door handelaars de beginselen van de richtlijn in hun dagelijkse praktijk te helpen toepassen.
74. De lidstaten kunnen met gedragscodes op het door de richtlijn geharmoniseerde gebied rekening houden om te beoordelen of een handelaar de bepalingen van de richtlijn zoals omgezet in de lidstaat waar hij gevestigd is, heeft overtreden. Hoe een communautaire gedragscode kan functioneren, hangt af van de behoeften en omstandigheden van de verschillende sectoren.
75. Dit hoofdstuk omvat bepalingen voor het toezicht op de bepalingen van de richtlijn door de eigenaars van codes, als aanvulling op, maar niet ter vervanging van de andere in hoofdstuk 4 vermelde mechanismen. Deze bepaling is overgenomen uit de bestaande richtlijn betreffende misleidende reclame.

### **SLOTBEPALINGEN (HOOFDSTUK 4)**

76. Dit hoofdstuk omvat een aantal algemene bepalingen en ook:
- handhaving en sancties;
  - wijzigingen in het toepassingsgebied van de richtlijn betreffende misleidende reclame om, zoals hierboven uitgelegd, de "business-to-consumer"-aspecten in de kaderrichtlijn op te nemen; en
  - vervanging van de richtlijn betreffende misleidende reclame door deze richtlijn in de lijst bij de richtlijn betreffende het doen staken van inbreuken.
77. De bepalingen betreffende handhaving in de artikelen 11 tot en met 13 zijn overgenomen uit verschillende bestaande richtlijnen<sup>31</sup>; het gaat met name om de artikelen 4 tot en met 6 van Richtlijn 84/450/EEG betreffende misleidende reclame, zoals gewijzigd bij Richtlijn 97/55/EG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te regelen<sup>32</sup>. De lidstaten worden dus geen nieuwe verplichtingen opgelegd met betrekking tot de aard of de vorm van de vereiste handhaving.

---

<sup>31</sup> Bijvoorbeeld artikel 11 van Richtlijn 97/7/EG.

<sup>32</sup> Ante.

78. De bepalingen van artikel 13 betreffende het opleggen van sancties aan handelaars die de regels inzake eerlijke handel overtreden, zijn eveneens uit bestaande consumentenrichtlijnen<sup>33</sup> overgenomen. De lidstaten wordt verzocht overeenkomstig het arrest van het Hof in zaak C-68/88 (Commissie tegen Griekenland) op het effect van de richtlijn toe te zien.
79. Overeenkomstig de artikelen 14 en 16 worden de nodige wijzigingen aangebracht om het toepassingsgebied van de richtlijn betreffende misleidende reclame te beperken tot reclame die wel bedrijven, maar geen consumenten schaadt. Deze wijziging is nodig doordat alle bepalingen van die richtlijn met betrekking tot consumenten in de kaderrichtlijn zijn opgenomen. In artikel 14 worden het toepassingsgebied en de bepalingen van Richtlijn 84/450/EEG, zoals gewijzigd bij Richtlijn 97/55/EG, gewijzigd. In artikel 16 wordt die richtlijn in de bijlage bij de richtlijn betreffende het doen staken van inbreuken vervangen door deze richtlijn, om het mogelijk te maken stappen te ondernemen om een inbreuk te doen staken met het oog op de bescherming van de collectieve belangen van de consumenten met betrekking tot oneerlijke handelspraktijken.
80. Overeenkomstig andere recente richtlijnen in verband met consumenten worden de lidstaten in artikel 17 verplicht hun burgers voor te lichten over de geharmoniseerde nationale consumentenwetgeving, zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven<sup>34</sup>.

#### **SLOTOPMERKINGEN**

81. De Commissie is van mening dat de Raad en het Parlement de voorgestelde richtlijn zo spoedig mogelijk moeten goedkeuren.
82. Een aanvullend voorstel voor een verordening betreffende samenwerking op het gebied van consumentenbescherming zal meer doeltreffende administratieve samenwerking tussen de lidstaten mogelijk maken ter ondersteuning van de effectieve handhaving van de beginselen in dit voorstel.

---

<sup>33</sup> Artikel 10 van Richtlijn 90/314/EEG, artikel 11, lid 1, van Richtlijn 97/7/EG, artikel 8 van Richtlijn 98/6/EG en artikel 31 van het voorstel betreffende consumentenkrediet.

<sup>34</sup> Artikel 16 van Richtlijn 97/7/EG, artikel 7 van Richtlijn 98/6/EG en artikel 9 van Richtlijn 1999/44/EG.

Voorstel voor een

**RICHTLIJN VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD**

**betreffende oneerlijke "business-to-consumer"-handelspraktijken op de interne markt en tot wijziging van de richtlijnen 84/450/EEG, 97/7/EG en 98/27/EG (richtlijn oneerlijke handelspraktijken)**

HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD VAN DE EUROPESE UNIE,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap, en met name op artikel 95,

Gezien het voorstel van de Commissie<sup>35</sup>,

Gezien het advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité<sup>36</sup>,

Volgens de procedure van artikel 251 van het Verdrag<sup>37</sup>,

Overwegende hetgeen volgt:

- (1) De interne markt omvat volgens artikel 14, lid 2, van het Verdrag een ruimte zonder binnengrenzen, waarin het vrije verkeer van goederen en diensten en de vrijheid van vestiging zijn gewaarborgd. De ontwikkeling van eerlijke handelspraktijken is van wezenlijk belang om de ontwikkeling van grensoverschrijdende activiteiten te bevorderen.
- (2) De wetten van de lidstaten betreffende oneerlijke handelspraktijken vertonen duidelijke verschillen, die aanzienlijke concurrentievervalsing en belemmeringen voor de goede werking van de interne markt kunnen veroorzaken. Wat reclame betreft, worden bij Richtlijn 84/450/EEG, zoals gewijzigd bij Richtlijn 97/55/EG, betreffende misleidende en vergelijkende reclame minimumcriteria ter harmonisering van misleidende reclame vastgesteld, wat de lidstaten echter niet belet om voorschriften te handhaven of aan te nemen die consumenten een verdergaande bescherming bieden. Daardoor lopen de bepalingen van de lidstaten inzake misleidende reclame sterk uiteen.
- (3) Deze verschillen veroorzaken onduidelijkheid over welke nationale regels van toepassing zijn op oneerlijke handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden, en werpen veel barrières op voor bedrijven en consumenten. Deze barrières maken het voor bedrijven duurder om de vrijheden van de interne markt uit te oefenen, met name wanneer zij over de grenzen heen willen verkopen,

---

<sup>35</sup> PB L [...] van [...], blz. [...].

<sup>36</sup> PB C [...] van [...], blz. [...].

<sup>37</sup> PB C [...] van [...], blz. [...].

reclamecampagnes willen voeren of aan verkoopbevordering willen doen. Daarnaast maken deze verschillen consumenten onzeker over hun rechten en ondermijnen ze hun vertrouwen in de interne markt.

- (4) Bij gebrek aan uniforme regels op communautair niveau kunnen belemmeringen voor het grensoverschrijdend verrichten van diensten, het vrije verkeer van goederen en de vrijheid van vestiging volgens de jurisprudentie van het Hof van Justitie gerechtvaardigd zijn indien zij tot doel hebben, erkende doelstellingen van algemeen belang te beschermen en indien zij met deze doelstellingen evenredig zijn. In het licht van de communautaire doelstellingen zoals vermeld in de bepalingen van het Verdrag inzake het vrije verkeer en het afgeleide communautaire recht, en in overeenstemming met het beleid van de Commissie inzake commerciële communicatie<sup>38</sup> moeten deze belemmeringen worden opgeheven. Dat kan alleen door op communautair niveau uniforme regels vast te stellen en bepaalde rechtsbegrippen te verduidelijken, voor zover dit voor de goede werking van de interne markt en de rechtszekerheid nodig is.
- (5) Daarom worden de wetten van de lidstaten betreffende oneerlijke handelspraktijken, waaronder oneerlijke reclame, die de economische belangen van de consumenten schaden, bij deze richtlijn onderling aangepast. Deze richtlijn is niet van toepassing of van invloed op nationale wetten betreffende oneerlijke handelspraktijken die alleen de economische belangen van concurrenten schaden of betrekking hebben op transacties tussen handelaars, noch op de bepalingen van Richtlijn 84/450/EEG betreffende reclame die misleidend is voor bedrijven maar niet voor consumenten en betreffende vergelijkende reclame. Deze richtlijn is evenmin van invloed op algemeen aanvaarde reclame- en marketingpraktijken zoals "product placement", merkdifferentiatie en het aanbieden van premies, die het beeld dat de consument van het product heeft en zijn gedrag op wettige wijze kunnen beïnvloeden zonder daarom het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, te beperken. Deze richtlijn betreft handelspraktijken die rechtstreeks verband houden met het beïnvloeden van beslissingen van de consument over transacties met betrekking tot producten. Deze richtlijn is niet van toepassing op handelspraktijken die hoofdzakelijk voor andere doeleinden bedoeld zijn, bijvoorbeeld commerciële communicatie gericht op investeerders, zoals jaarverslagen en promotiemateriaal over bedrijven.
- (6) Deze richtlijn vormt geen beletsel voor het instellen van individuele vorderingen door personen die schade hebben geleden door een oneerlijke handelspraktijk. Deze richtlijn doet evenmin afbreuk aan de communautaire en nationale regels inzake verbintenissenrecht, intellectuele eigendomsrechten en gezondheids- en veiligheidsaspecten van producten en de communautaire regels inzake concurrentie en de desbetreffende nationale omzettingbepalingen.
- (7) Deze richtlijn moet coherent zijn met de bestaande communautaire wetgeving, met name indien gedetailleerde bepalingen betreffende oneerlijke handelspraktijken op specifieke sectoren van toepassing zijn. Deze richtlijn wijzigt bijgevolg Richtlijn 84/450/EEG<sup>39</sup>, zoals gewijzigd bij Richtlijn 97/55/EG, betreffende misleidende en vergelijkende reclame<sup>40</sup>, Richtlijn 98/27/EG betreffende het doen staken van

---

<sup>38</sup> "Follow-up van het groenboek inzake commerciële communicatie in de interne markt" – Mededeling van de Commissie. COM(1998) 121 def. van 4.3.1998.

<sup>39</sup> PB L 250 van 19.9.1984, blz. 17.

<sup>40</sup> PB L 290 van 23.10.1997, blz. 18.

inbreuken in het raam van de bescherming van de consumentenbelangen<sup>41</sup> en Richtlijn 97/7/EG betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten<sup>42</sup>. Deze richtlijn is bijgevolg slechts van toepassing voor zover er geen specifieke communautaire wetsbepalingen bestaan betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, zoals informatievereisten en regels voor de wijze waarop informatie aan de consument wordt gepresenteerd. Deze richtlijn beschermt de consument in gevallen waarvoor op EU-niveau geen specifieke, sectorale wetgeving bestaat en verbiedt handelaars een verkeerde indruk te geven van de aard van producten. Dit is met name van belang voor complexe producten die veel risico's inhouden voor de consumenten, zoals bepaalde financiële diensten. De richtlijn vormt bijgevolg een aanvulling op het "acquis communautaire" dat van toepassing is op handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden, en met name de verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende de verkoopbevordering in de interne markt. De verordening heft een aantal verbodsbepalingen of beperkingen op met betrekking tot het gebruik van verkoopbevordering en verwijzingen daarnaar in commerciële communicatie. De algemene bepalingen betreffende misleidende reclame en andere oneerlijke handelspraktijken die van toepassing zijn op het gebruik en de mededeling van verkoopbevordering vallen onder deze richtlijn.

- (8) Het hoge niveau van convergentie dat door de onderlinge afstemming van de nationale bepalingen door deze richtlijn wordt bereikt, zorgt voor een hoog gemeenschappelijk niveau van consumentenbescherming. Bij de richtlijn wordt één algemeen verbod vastgesteld op oneerlijke handelspraktijken die het economische gedrag van consumenten verstoren. De richtlijn omvat ook regels inzake agressieve commerciële praktijken, die momenteel niet op EU-niveau gereguleerd zijn. De bereikte harmonisatie en het hoge gemeenschappelijke niveau van consumentenbescherming scheppen op hun beurt de voorwaarden om het beginsel van wederzijdse erkenning te kunnen toepassen op het gebied dat door de richtlijn wordt gecoördineerd.
- (9) Door de harmonisatie en het beginsel van wederzijdse erkenning zullen zowel consumenten als bedrijven aanzienlijk meer rechtszekerheid krijgen. Zowel consumenten als bedrijven zullen zich kunnen verlaten op één regelgevend kader op basis van duidelijk omschreven rechtsbegrippen, dat alle aspecten van oneerlijke handelspraktijken in de hele EU regelt. Bedrijven zullen alleen hoeven te voldoen aan de nationale regels tot omzetting van de richtlijn in het land waar ze gevestigd zijn. Daardoor zullen de belemmeringen die het gevolg zijn van de fragmentarische regels inzake oneerlijke handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden, worden weggewerkt en zal de interne markt op dit gebied kunnen worden voltooid. De vestigingsplaats van de handelaar zal worden vastgesteld overeenkomstig eventuele specifieke bepalingen van de communautaire wetgeving en de jurisprudentie van het Hof van Justitie.
- (10) Om de doelstellingen van de Gemeenschap te kunnen verwezenlijken door belemmeringen voor de interne markt weg te werken, moeten de bestaande, uiteenlopende algemene bepalingen en rechtsbeginselen van de lidstaten worden vervangen. Bij deze richtlijn wordt daarom één gemeenschappelijk, algemeen verbod vastgesteld op oneerlijke handelspraktijken die het economische gedrag van

---

<sup>41</sup> PB L 166 van 11.6.1998, blz. 51.

<sup>42</sup> PB L 144 van 4.6.1997, blz. 19.

consumenten verstoren. Dit algemene verbod wordt verder uitgewerkt in regels betreffende de twee soorten handelspraktijken die veruit het meeste voorkomen, namelijk misleidende handelspraktijken en agressieve handelspraktijken.

- (11) Het is wenselijk dat onder misleidende handelspraktijken praktijken (waaronder misleidende reclame) worden verstaan waarbij de consument wordt bedrogen en daardoor wordt belet een geïnformeerde en dus efficiënte keuze te maken. Overeenkomstig de wetten en de praktijk van de lidstaten met betrekking tot misleidende reclame worden misleidende praktijken in de richtlijn onderverdeeld in misleidende handelingen en misleidende omissies. Met betrekking tot omissies wordt in de richtlijn een beperkte hoeveelheid essentiële informatie vermeld die de consument nodig heeft om een geïnformeerd besluit te nemen over een transactie. Deze informatie hoeft niet in alle reclame te worden vermeld, maar wel wanneer de handelaar tot een aankoop uitnodigt, een begrip dat in de richtlijn duidelijk wordt gedefinieerd.
- (12) De bepalingen betreffende agressieve handelspraktijken moeten van toepassing zijn op praktijken die de keuzevrijheid van de consument aanzienlijk beperken. Het gaat om intimidatie, dwang en ongepaste beïnvloeding.
- (13) In deze richtlijn wordt het door het Europees Hof van Justitie ontwikkelde criterium van de "gemiddelde consument" gecodificeerd. Overeenkomstig de jurisprudentie van het Hof van Justitie moeten de nationale rechtbanken bij de toepassing van dit criterium rekening houden met sociale, culturele en taalkundige factoren. Indien een handelspraktijk op een bepaalde groep consumenten, bijvoorbeeld kinderen, gericht is, is het wenselijk dat het effect van de commerciële praktijk wordt beoordeeld in verhouding tot het gemiddelde lid van de groep.
- (14) Het is wenselijk een rol weg te leggen voor gedragscodes, aan de hand waarvan handelaars de beginselen van de richtlijn in bepaalde economische sectoren kunnen toepassen. Dergelijke codes kunnen nationale autoriteiten van nut zijn om de vereisten van professionele toewijding voor een bepaalde sector vast te stellen. Als eigenaars van codes op nationaal of communautair niveau toezicht uitoefenen om oneerlijke handelspraktijken weg te werken, kan dit administratieve of gerechtelijke stappen overbodig maken; dit moet dan ook worden aangemoedigd.
- (15) Personen of organisaties die krachtens de nationale wetgeving een rechtmatig belang bij een zaak hebben, moeten over rechtsmiddelen beschikken om tegen oneerlijke handelspraktijken stappen te ondernemen, hetzij voor een rechtbank, hetzij bij een administratieve instantie die bevoegd is om zelf een uitspraak te doen over een klacht of om de nodige gerechtelijke procedures in te leiden.
- (16) De lidstaten moeten sancties vaststellen voor inbreuken op de bepalingen van deze richtlijn en moeten erop toezien dat deze worden toegepast. Deze sancties moeten doeltreffend, evenredig en afschrikwekkend zijn.
- (17) Aangezien de doelstellingen van het overwogen optreden, namelijk de barrières wegwerken die de nationale wetten inzake oneerlijke handelspraktijken voor de werking van de interne markt opwerpen, en een hoog niveau van consumentenbescherming bieden door de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake oneerlijke handelspraktijken onderling aan te passen, niet voldoende door de lidstaten kunnen worden verwezenlijkt en derhalve beter op

communautair niveau kunnen worden verwezenlijkt, kan de Gemeenschap, overeenkomstig het subsidiariteitsbeginsel zoals vermeld in artikel 5 van het Verdrag, maatregelen vaststellen. Overeenkomstig het evenredigheidsbeginsel, zoals vermeld in bovengenoemd artikel, gaat deze richtlijn niet verder dan wat nodig is om de belemmeringen voor de interne markt weg te werken en een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen.

- (18) Deze richtlijn eerbiedigt de grondrechten en neemt de beginselen in acht die met name zijn erkend in het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie,

HEEFT DE VOLGENDE RICHTLIJN VASTGESTELD:

## ***HOOFDSTUK 1: ALGEMENE BEPALINGEN***

### *Artikel 1*

#### **Doel van de richtlijn**

Doel van deze richtlijn is bij te dragen aan de goede werking van de interne markt en een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen door de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen van de lidstaten inzake oneerlijke handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden, zoals hieronder gedefinieerd, onderling aan te passen.

### *Artikel 2*

#### **Definities**

In deze richtlijn wordt verstaan onder:

- (a) consument: een natuurlijke persoon die bij onder deze richtlijn vallende handelspraktijken handelt voor doeleinden die buiten zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit vallen;
- (b) gewone consument: een gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument;
- (c) verkoper of leverancier (hierna "handelaar"): een natuurlijke persoon of rechtspersoon die bij onder deze richtlijn vallende handelspraktijken handelt voor doeleinden die betrekking hebben op zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit;
- (d) product: een goed of dienst, met inbegrip van onroerend goed;
- (e) handelspraktijken: iedere handeling, omissie, gedrag, voorstelling of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten;
- (f) het economische gedrag van consumenten op oneerlijke wijze wezenlijk beïnvloeden: een handelspraktijk gebruiken om het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, aanzienlijk te beperken, waardoor de consument tot een transactie besluit waartoe hij anders niet had besloten;

(g) gedragscode: overeenkomst waarin wordt vastgesteld hoe handelaars die zich tot de code verbinden, zich moeten gedragen met betrekking tot een of meer bepaalde handelspraktijken of bedrijfssectoren;

(h) code op communautair niveau: een gedragscode waarin om het even welke handelaar in om het even welke lidstaat die aan de vereisten van de code voldoet, zonder discriminatie kan participeren en die geschikte en effectieve mechanismen omvat om toe te zien op de naleving ervan;

(i) eigenaar van de code: een instantie, met inbegrip van een handelaar of een groep handelaars, die verantwoordelijk is voor het opstellen en herzien van een gedragscode en/of voor het toezicht op de naleving van de code door diegenen die zich ertoe hebben verbonden;

(j) professionele toewijding: de mate van bijzondere vakkundigheid en zorgvuldigheid van een handelaar, overeenkomstig de vereisten van de normale marktpraktijk jegens consumenten in zijn sector van de interne markt;

(k) uitnodiging tot aankoop: een commerciële boodschap waarin de voornaamste kenmerken van het product en de prijs op een aan het gebruikte medium aangepaste wijze worden aangegeven en op basis waarvan de consument een aankoop kan doen;

(l) ongepaste beïnvloeding: het uitbuiten van een machtspositie om, zonder gebruik van fysieke kracht, pressie uit te oefenen op een wijze die het vermogen van de consument om een geïnformeerd besluit te nemen, aanzienlijk beperkt.

### *Artikel 3*

#### **Toepassingsgebied**

1. Deze richtlijn is van toepassing op oneerlijke handelspraktijken, zoals gedefinieerd in artikel 5 vóór en na een commerciële transactie met betrekking tot een product.
2. Deze richtlijn laat de regels betreffende de geldigheid, de opstelling en de rechtsgevolgen van contracten onverlet.
3. Deze richtlijn vormt geen beletsel voor het vaststellen en kwantificeren van de soorten schade die door een oneerlijke handelspraktijk kunnen worden veroorzaakt.
4. Deze richtlijn doet geen afbreuk aan de communautaire of nationale voorschriften inzake gezondheids- en veiligheidsaspecten van producten.
5. In geval van strijdigheid tussen de bepalingen van deze richtlijn en andere communautaire voorschriften betreffende specifieke aspecten van oneerlijke handelspraktijken, prevaleren deze laatste en zijn deze van toepassing op de specifieke aspecten van de oneerlijke handelspraktijken.
6. Deze richtlijn laat de regels voor de bepaling van de bevoegdheid van rechtbanken onverlet.



## *Artikel 4*

### **Interne markt**

1. Op het gebied dat door deze richtlijn wordt aangepast, hoeven handelaars alleen te voldoen aan de nationale bepalingen van de lidstaat waar zij gevestigd zijn. De lidstaat waar de handelaar gevestigd is, ziet toe op de naleving.
2. De lidstaten mogen geen beperkingen opleggen aan het vrij verrichten van diensten of het vrije verkeer van goederen om redenen op het gebied dat door deze richtlijn wordt aangepast.

## ***HOOFDSTUK 2: ONEERLIJKE HANDELSPRAKTIJKEN***

## *Artikel 5*

### **Verbod op oneerlijke handelspraktijken**

1. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden.
2. Een handelspraktijk wordt als oneerlijk beschouwd indien deze:
  - in strijd is met de vereisten van professionele toewijding; en
  - het economische gedrag van de gemiddelde consument die door de handelspraktijk wordt bereikt of op wie deze gericht is, of, indien een handelspraktijk specifiek op een bepaalde groep consumenten gericht is, het gemiddelde lid van deze groep, met betrekking tot het product (waarschijnlijk) wezenlijk verstoort.
3. Handelspraktijken worden met name als oneerlijk beschouwd indien zij:
  - a) misleidend zijn; of
  - b) agressief zijn,zoals verder in deze richtlijn wordt gedefinieerd.
4. Bijlage I bevat een lijst van handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd.

## **DEEL 1: MISLEIDENDE HANDELSPRAKTIJKEN**

## *Artikel 6*

### **Misleidende praktijken**

1. Een handelspraktijk wordt als misleidend beschouwd indien deze de consument er op om het even welke wijze, inclusief door de algemene presentatie, (waarschijnlijk) toe

brengt een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, doordat hij (waarschijnlijk) wordt bedrogen met betrekking tot:

- a) de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage of levering, bezorging, doelmatigheid, gebruik, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong, van het gebruik te verwachten resultaten, of resultaten en wezenlijke kenmerken van tests of controles van het product;
- b) iedere verklaring of een symbool in verband met directe of indirecte sponsoring of erkenning van de handelaar of het product;
- c) de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;
- d) de noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging of herstelling;
- e) de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de handelaar of zijn tussenpersoon, zoals zijn identiteit en zijn vermogen, zijn kwalificaties, status, erkenning, affiliatie of connecties, zijn industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of zijn prijzen bekroningen en onderscheidingen;
- f) beweringen over het product die de handelaar niet kan staven;
- g) de rechten van de consument of de risico's die hij eventueel loopt.

2. Een handelspraktijk wordt eveneens als oneerlijk beschouwd indien deze, in de feitelijke context, rekening houdend met alle kenmerken en omstandigheden, de gemiddelde consument er (waarschijnlijk) toe brengt een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, en indien:

- a) een product op dergelijke wijze wordt verkocht dat verwarring wordt geschapen met producten, handelsmerken, handelsnamen en andere onderscheidende kenmerken van een concurrent (onder andere door vergelijkende reclame);
- b) de handelaar de verbintenissen die zijn vastgesteld in gedragscodes waartoe hij zich heeft verbonden, niet naleeft, voor zover:
  - de verbintenis vast en controleerbaar is; en
  - de lijst van de handelaars op wie de gedragscode van toepassing is en de inhoud van de gedragscode voor iedereen beschikbaar zijn; of
- c) een verbintenis tegenover een publieke autoriteit om een oneerlijke praktijk zoals bedoeld in deze richtlijn te staken, niet wordt nageleefd.

## *Artikel 7*

### **Misleidende omissies**

1. Een handelspraktijk wordt als misleidend beschouwd indien, in de feitelijke context, rekening houdend met alle kenmerken en omstandigheden, essentiële informatie wordt achtergehouden die de gemiddelde consument, gezien de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, en de gemiddelde consument er daardoor (waarschijnlijk) toe wordt gebracht een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.
2. Een misleidende omissie kan er ook in bestaan dat een handelaar deze essentiële informatie verborgen houdt of op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige of ontijdige wijze verstrekt, of dat hij het commerciële oogmerk van de handelspraktijk niet laat blijken.
3. In geval van handelspraktijken vóór een commerciële transactie kan er alleen van een misleidende omissie sprake zijn indien een handelaar tot een aankoop uitnodigt. In het geval van een uitnodiging tot aankoop wordt de volgende informatie als belangrijk beschouwd, voor zover deze niet reeds uit de context blijkt:
  - a) de voornaamste kenmerken van het product;
  - b) de handelsnaam van de handelaar en, in voorkomend geval, de handelsnaam van de handelaar namens wie hij optreedt;
  - c) de prijs, inclusief belastingen, en, in voorkomend geval, alle extra vracht-, bezorgings- of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat eventueel extra kosten moeten worden betaald;
  - d) de wijze van betaling, bezorging, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;
  - e) voor producten en transacties met recht op herroeping of annulering, het bestaan van dit recht.
4. Overeenkomstig de communautaire wetgeving vereiste informatie met betrekking tot reclame, commerciële communicatie of marketing wordt als essentieel beschouwd.
5. Bijlage 2 bevat een enuntiatieve opsomming van communautaire wettelijke bepalingen betreffende de informatievereisten met betrekking tot commerciële communicatie, reclame en marketing.

## **DEEL 2: AGRRESSIEVE HANDELSPRAKTIJKEN**

### *Artikel 8*

#### **Agressieve handelspraktijken**

Een handelspraktijk wordt als agressief beschouwd indien deze, in de feitelijke context, rekening houdend met alle kenmerken en omstandigheden, door intimidatie, dwang of ongepaste beïnvloeding, de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de gemiddelde consument met betrekking tot het product (waarschijnlijk) aanzienlijk beperkt, waardoor hij er (waarschijnlijk) toe wordt gebracht een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.

### *Artikel 9*

#### **Gebruik van intimidatie, dwang of ongepaste beïnvloeding**

Om te bepalen of bij een handelspraktijk intimidatie, dwang of ongepaste beïnvloeding wordt gebruikt, wordt rekening gehouden met:

- a) het tijdstip, de aard en de persistentie van de handelspraktijk;
- b) het gebruik van dreigende of beledigende taal of gedragingen;
- c) het gebruik door de handelaar van bepaalde tegenslagen of omstandigheden die zo ernstig zijn dat zij het beoordelingsvermogen van de consument kunnen beperken, en die de handelaar bekend zijn, om het besluit van de consument met betrekking tot het product te beïnvloeden;
- d) door de handelaar vastgestelde, onereuze of bovenmatige niet-contractuele belemmeringen voor rechten die de consument uit hoofde van het contract wil uitoefenen, waaronder het recht om het contract te beëindigen of een ander product of een andere handelaar te kiezen;
- e) het dreigen met maatregelen die wettelijk niet kunnen worden genomen.

## **HOOFDSTUK 3: GEDRAGSCODES**

### *Artikel 10*

#### **Gedragscodes**

Deze richtlijn sluit (eventueel door de lidstaten aangemoedigd) toezicht op oneerlijke handelspraktijken door eigenaars van codes op nationaal of communautair niveau en het inschakelen van deze instanties door de in artikel 11 genoemde personen of organisaties niet uit, indien de mogelijkheid van behandeling door dergelijke instanties bestaat naast de gerechtelijke of de administratieve procedure bedoeld in dat artikel.

## **HOOFDSTUK 4: SLOTBEPALINGEN**

### *Artikel 11*

#### **Handhaving**

1. De lidstaten zorgen voor passende en doeltreffende middelen ter bestrijding van oneerlijke handelspraktijken en voor de naleving van deze richtlijn in het belang van de consumenten.

Daartoe behoren wettelijke bepalingen op grond waarvan personen of organisaties die volgens de nationale wetgeving een rechtmatig belang hebben bij het bestrijden van oneerlijke handelspraktijken:

- in rechte kunnen optreden tegen dergelijke oneerlijke handelspraktijken; en/of
- deze oneerlijke handelspraktijken kunnen voorleggen aan een administratieve instantie die bevoegd is om hetzij zelf een uitspraak te doen over een klacht, hetzij een gerechtelijke procedure in te leiden.

Elke lidstaat beslist welke van deze procedures wordt gevolgd en of de rechterlijke of administratieve instantie mag eisen dat afdoening van de klacht eerst langs andere wegen, waaronder die vermeld in artikel 10, wordt beproefd.

Met inachtneming van de nationale wetgeving mogen deze rechtsmiddelen afzonderlijk of gezamenlijk tegen een aantal handelaars uit dezelfde economische sector of tegen een eigenaar van een code worden gebruikt.

2. In het kader van de in lid 1 bedoelde wettelijke bepalingen verlenen de lidstaten aan rechterlijke of administratieve instanties bevoegdheden om, ingeval zij deze maatregelen, rekening houdend met alle belangen die op het spel staan en met name het algemeen belang, nodig achten:

- te bevelen dat de oneerlijke handelspraktijken worden gestaakt dan wel een gerechtelijke procedure in te leiden ter verkrijging van zo'n bevel, of
- indien de oneerlijke handelspraktijk nog niet is uitgevoerd, maar op het punt staat te worden uitgevoerd, de praktijk te verbieden of een gerechtelijke procedure in te leiden om de praktijk te laten verbieden,

ook zonder bewijs van daadwerkelijk geleden verlies of schade dan wel van opzet of onachtzaamheid van de handelaar.

De lidstaten bepalen voorts dat de in de eerste alinea bedoelde maatregelen in het kader van een versnelde procedure kunnen worden getroffen

- hetzij bij wege van voorlopige voorziening,
- hetzij bij wege van definitieve voorziening,

met dien verstande dat elke lidstaat bepaalt welke van deze twee mogelijkheden wordt gekozen.

Voorts kunnen de lidstaten aan rechterlijke of administratieve instanties bevoegdheden verlenen om, ter ondervanging van het voortdurende effect van oneerlijke handelspraktijken waarvan de stopzetting bij een definitieve beslissing is bevolen,

- de volledige of gedeeltelijke bekendmaking van die beslissing te bevelen in een vorm die zij passend achten;
- bovendien de publicatie van een rechtzetting te bevelen.

3. De in lid 1 bedoelde administratieve instanties moeten:

- a) samengesteld zijn op een wijze die geen twijfel omtrent hun onpartijdigheid kan doen ontstaan;
- b) over voldoende bevoegdheden beschikken om doeltreffende controle te kunnen uitoefenen en om hun beslissingen te doen naleven wanneer zij een uitspraak over klachten doen;
- c) hun beslissingen in beginsel met redenen omkleeden.

Wanneer de in lid 2 bedoelde bevoegdheden uitsluitend door een administratieve instantie worden uitgeoefend, moeten de beslissingen altijd met redenen omkleed zijn. In dat geval moet voorts worden voorzien in procedures die de mogelijkheid bieden van beroep bij de rechter tegen onjuist of onredelijk uitoefenen van de bevoegdheden van de administratieve instantie en tegen onjuist of onredelijk verzuim om deze bevoegdheden uit te oefenen.

## *Artikel 12*

### **Rechterlijke en administratieve instanties**

De lidstaten verlenen de rechterlijke of administratieve instanties bevoegdheden om, tijdens een in artikel 11 bedoelde burgerlijke of administratieve procedure,

- a) te eisen dat de handelaar bewijzen aandraagt voor de materiële juistheid van de feitelijke gegevens in een handelspraktijk indien, met inachtneming van de rechtmatige belangen van de handelaar en van elke andere partij bij de procedure, die eis passend lijkt, gelet op de omstandigheden van het betrokken geval; en
- b) feitelijke gegevens als onjuist te beschouwen, indien de overeenkomstig het bepaalde onder a) geëiste bewijzen niet worden aangedragen dan wel door de rechterlijke of administratieve instanties onvoldoende worden geacht.

## *Artikel 13*

### **Sancties**

De lidstaten stellen de sancties vast die van toepassing zijn op schendingen van de ter uitvoering van deze richtlijn vastgestelde nationale bepalingen en treffen alle maatregelen die

nodig zijn voor de toepassing van deze sancties. Deze sancties moeten doeltreffend, evenredig en afschrikwekkend zijn.

#### *Artikel 14*

### **Wijzigingen in Richtlijn 1984/450/EEG, zoals gewijzigd bij Richtlijn 1997/55/EEG**

De Richtlijnen 1984/450/EEG en 1997/55/EEG worden als volgt gewijzigd:

1) Artikel 1 komt te luiden als volgt:

"Artikel 1

Deze richtlijn beoogt handelaars te beschermen tegen misleidende reclame en de onbillijke gevolgen daarvan, en de voorwaarden vast te stellen waaronder vergelijkende reclame is geoorloofd."

2) In artikel 2 komt lid 3 te luiden als volgt:

"wordt onder verkoper of leverancier (hierna "handelaar") verstaan een natuurlijke persoon of rechtspersoon die handelt voor doeleinden die betrekking hebben op zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit".

3) Aan artikel 2 wordt het volgende lid 4 toegevoegd:

"wordt onder eigenaar van de code verstaan een instantie, met inbegrip van een handelaar of een groep handelaars, die verantwoordelijk is voor het opstellen en herzien van een gedragscode en voor het toezicht op de naleving ervan door de ondertekenaars van de code".

4) Artikel 3 bis komt te luiden als volgt:

"Artikel 3 bis

1. Vergelijkende reclame is, wat de vergelijking betreft, geoorloofd op voorwaarde dat deze:

a) goederen of diensten vergelijkt die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd;

b) op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken van deze goederen en diensten, waartoe ook de prijs kan behoren, met elkaar vergelijkt;

c) niet de goede naam schaadt van of zich niet kleinerend uitlaat over de merken, handelsnamen, andere onderscheidende kenmerken, goederen, diensten, activiteiten of omstandigheden van een concurrent;

d) voor producten met een benaming van oorsprong in elk geval betrekking heeft op producten met dezelfde benaming;

e) geen oneerlijk voordeel oplevert ten gevolge van de bekendheid van een merk, handelsnaam of andere onderscheidende kenmerken van een concurrent dan wel van de oorsprongsbenamingen van concurrerende producten;

f) niet goederen of diensten voorstelt als een imitatie of namaak van goederen of diensten met een beschermd handelsmerk of beschermde handelsnaam."

5) In artikel 4 komt lid 1 te luiden als volgt:

"De lidstaten dragen zorg voor passende en doeltreffende middelen ter bestrijding van misleidende reclame en voor de naleving van de bepalingen inzake vergelijkende reclame, zulks in het belang van handelaars en concurrenten. Daartoe behoren wettelijke bepalingen op grond waarvan personen of organisaties die volgens de nationale wetgeving een rechtmatig belang hebben bij het bestrijden van misleidende reclame of het reguleren van vergelijkende reclame:

a) in rechte kunnen optreden tegen dergelijke reclame of

b) deze reclame kunnen voorleggen aan een administratieve instantie die bevoegd is, hetzij zelf een uitspraak te doen over een klacht, hetzij een passende gerechtelijke procedure in te leiden.

Elke lidstaat beslist welke van deze procedures wordt gevolgd en of de rechterlijke of administratieve instantie mag eisen dat afdoening van de klacht eerst langs andere wegen, waaronder die vermeld in artikel 5, wordt beproefd.

Met inachtneming van de nationale wetgeving mogen deze rechtsmiddelen afzonderlijk of gezamenlijk tegen een aantal handelaars uit dezelfde economische sector of tegen een eigenaar van een code worden gebruikt."

6) In artikel 6, onder a), worden de woorden "bewijzen aandragt voor de materiële juistheid van de feitelijke gegevens" vervangen door de woorden "de feitelijke gegevens staat".

7) In artikel 7 komt lid 1 te luiden als volgt:

"Deze richtlijn belet de lidstaten niet voorschriften te handhaven of aan te nemen met het oog op een verdergaande bescherming van handelaars en concurrenten met betrekking tot misleidende reclame."

#### *Artikel 15*

### **Wijziging van Richtlijn 1997/7/EG [Verkoop op afstand]**

Artikel 9 komt te luiden als volgt:

#### **"Niet-gevraagde leveringen**

De lidstaten nemen de nodige maatregelen om de consument vrij te stellen van elke tegenprestatie in geval van niet-gevraagde levering, waarbij het feit dat de consument niet reageert niet betekent dat hij met de levering instemt."

#### *Artikel 16*

### **Wijziging van Richtlijn 1998/27/EG [Het doen staken van inbreuken]**

In de bijlage bij Richtlijn 1998/27/EG komt punt 1 te luiden als volgt:



“1. Richtlijn //EG van het Europees Parlement en de Raad van ..... betreffende oneerlijke handelspraktijken die van invloed zijn op consumenten op de interne markt (PB L xx, blz. )”.

*Artikel 17*

**Informatie**

De lidstaten nemen de nodige maatregelen om de consument in kennis te stellen van het nationale recht waarin deze richtlijn is omgezet en moedigen handelaars en beroepsorganisaties zo nodig aan om de consumenten over hun gedragscodes in te lichten.

*Artikel 18*

**Omzetting**

De wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen om aan deze richtlijn te voldoen worden uiterlijk op [18 maanden na de inwerkingtreding van deze richtlijn] door de lidstaten vastgesteld en bekendgemaakt. De lidstaten stellen de Commissie onverwijld in kennis van deze bepalingen en eventuele latere wijzigingen.

Zij passen deze bepalingen uiterlijk [2 jaar na de inwerkingtreding van deze richtlijn] toe.

Wanneer de lidstaten deze bepalingen aannemen, wordt in die bepalingen naar deze richtlijn verwezen of wordt hiernaar verwezen bij de officiële bekendmaking van die bepalingen. De regels voor deze verwijzing worden vastgesteld door de lidstaten.

*Artikel 19*

**Inwerkingtreding**

Deze richtlijn treedt in werking op de [...] dag volgende op die van de bekendmaking ervan in het *Publicatieblad van de Europese Unie*.

*Artikel 20*

**Adressaten**

Deze richtlijn is gericht tot de lidstaten.

Gedaan te Brussel, [...]

*Voor het Europees Parlement*  
*De Voorzitter*  
[...]

*Voor de Raad*  
*De Voorzitter*  
[...]

## **Bijlage 1: Handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd**

### **Misleidende handelspraktijken**

- (1) Beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is.
- (2) Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is.
- (3) Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden indien een gegrond vermoeden bestaat dat de handelaar 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 en de aangeboden prijs, redelijk zijn (lokkertjes).
- (4) 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) geringschattend over het product spreken, of
  - d) een exemplaar van het artikel met gebreken tonen,  
met de bedoeling een ander product aan te prijzen ("bait and switch").
- (5) Bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een zeer korte tijd beschikbaar zal zijn om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven om een geïnformeerd besluit te nemen.
- (6) Beloven de consument een klantendienst te verschaffen en deze dienst vervolgens enkel beschikbaar stellen in een andere taal dan de taal die de handelaar heeft gebruikt om met de consument te communiceren, zonder dit duidelijk aan de consument te laten weten alvorens deze zich tot de transactie verbindt.
- (7) Beweren dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is.
- (8) Redactionele inhoud in de media, waarvoor de handelaar heeft betaald, gebruiken om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud blijkt (advertorial).
- (9) Bedrieglijk beweren dat de persoonlijke veiligheid van de consument of zijn gezin in gevaar is indien de consument het product niet koopt.
- (10) Een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die vooral voortkomt uit het aanbrengen van nieuwe consumenten in het systeem, eerder dan uit de verkoop of het verbruik van goederen.

- (11) Nalaten de in de bijlage bij de verordening betreffende verkoopbevordering vermelde informatie te verstrekken, of bij de uitvoering van de vereisten van deze bijlage onjuiste, onduidelijke of dubbelzinnige informatie verstrekken.
- (12) De bewoording "liquidatie-uitverkoop" of een gelijkwaardige bewoording gebruiken wanneer de handelaar niet om het punt staat zijn zaak stop te zetten.

### **Agressieve handelspraktijken**

- (1) De indruk geven dat de consument het pand niet mag verlaten alvorens hij de overeenkomst heeft ondertekend of heeft betaald.
- (2) De consument langdurig of herhaaldelijk thuis opzoeken en zijn verzoek om weg te gaan, negeren.
- (3) Hardnekkig en ongewenst aandringen per telefoon, fax, e-mail of via andere afstandsmedia.
- (4) Zich richten tot consumenten die onlangs een sterfgeval of een ernstige ziekte in hun familie hebben meegemaakt om hun een product te verkopen dat rechtstreeks met hun leed verband houdt.
- (5) Een consument die een beroep doet op een verzekeringspolis om documenten vragen die redelijkerwijs niet relevant kunnen worden geacht om de geldigheid van de aanspraak te beoordelen, om de consument ervan te weerhouden zijn contractuele rechten uit te oefenen.
- (6) In reclame voor kinderen suggereren dat zij slechts door hun leeftijdsgenoten zullen worden aanvaard indien hun ouders een bepaald product voor hen kopen. Deze bepaling laat artikel 16 van Richtlijn 89/552/EEG betreffende televisie-omroepactiviteiten<sup>43</sup> onverlet.
- (7) Betaling vragen voor producten die de handelaar heeft geleverd, maar waar de consument niet om heeft gevraagd (niet-gevraagde leveringen).

---

<sup>43</sup> Richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten (PB L 298 van 17.10.1989, blz. 23), zoals gewijzigd bij Richtlijn 97/36/EG.

## **Bijlage 2: Communautaire wetsbepalingen betreffende reclame en commerciële communicatie**

De artikelen 4 en 5 van Richtlijn 97/7/EG betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten<sup>44</sup>

Artikel 3 van Richtlijn 90/314/EEG betreffende pakketreizen, met inbegrip van vakantiepakketten en rondreispakketten<sup>45</sup>

Artikel 3, lid 3, van Richtlijn 94/47/EG betreffende de bescherming van de verkrijger voor wat bepaalde aspecten betreft van overeenkomsten inzake de verkrijging van een recht van deeltijds gebruik van onroerende goederen<sup>46</sup>

Artikel 3, lid 4, van Richtlijn 98/6/EG betreffende de bescherming van de consument inzake de prijsaanduiding van aan de consument aangeboden producten<sup>47</sup>

De artikelen 86 tot en met 100 van Richtlijn 2001/83/EG tot vaststelling van een communautair wetboek betreffende geneesmiddelen voor menselijk gebruik<sup>48</sup>

Artikel 6 van Richtlijn 2000/31/EG betreffende bepaalde aspecten van de elektronische handel in de interne markt (richtlijn elektronische handel)<sup>49</sup>

Artikel 4 en de Annex van [het voorstel voor een verordening betreffende de verkoopbevordering in de interne markt].

Artikel 4 van Richtlijn 20.../EG [voorstel consumentenkrediet<sup>50</sup> (vervangt artikel 3 van Richtlijn 87/102/EEG inzake consumentenkrediet<sup>51</sup>, zoals gewijzigd bij Richtlijn 90/88/EEG<sup>52</sup> en Richtlijn 98/7/EG<sup>53</sup>)]

De artikelen 3 en 4 van Richtlijn 2002/65/EG betreffende de verkoop op afstand van financiële diensten aan consumenten en tot wijziging van de Richtlijnen 90/619/EEG, 97/7/EG en 98/27/EG<sup>54</sup>

Artikel 1, lid 9, van Richtlijn 2001/107/EG tot wijziging van Richtlijn 85/611/EEG tot coördinatie van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen betreffende bepaalde instellingen voor collectieve belegging in effecten (icbe's) met het oog op de reglementering van beheermaatschappijen en vereenvoudigde prospectussen<sup>55</sup>

De artikelen 12 en 13 van Richtlijn 2002/92/EG betreffende verzekeringsbemiddeling<sup>56</sup>

---

<sup>44</sup> PB L 144 van 4.6.1997, blz. 19.

<sup>45</sup> PB L 158 van 23.6.1990, blz. 59.

<sup>46</sup> PB L 280 van 29.10.1994, blz. 83.

<sup>47</sup> PB L 80 van 18.3.1998, blz. 27.

<sup>48</sup> PB L 311 van 28.11.2001, blz. 67.

<sup>49</sup> PB L 178 van 17.7.2000, blz. 1.

<sup>50</sup> COM(2002) 443 def.

<sup>51</sup> PB L 42 van 12.2.1987, blz. 48.

<sup>52</sup> PB L 61 van 10.3.1990, blz. 14.

<sup>53</sup> PB L 101 van 1.4.1998, blz. 17.

<sup>54</sup> PB L 271 van 9.1.2002, blz. 16-24.

<sup>55</sup> PB L 41 van 13.2.2002, blz. 20-34.

<sup>56</sup> PB L 9 van 15.1.2003, blz. 3.

Artikel 36 van Richtlijn 2002/83/EG betreffende levensverzekering<sup>57</sup>

[Artikel 18 van het voorstel voor een Richtlijn betreffende beleggingsdiensten en geregementeerde markten, en tot wijziging van de richtlijnen 85/611/EEG, 93/6/EEG en 2000/12/EG (COM(2002)625 def. – 2002/0269 (COD))]

De artikelen 31 en 43 van Richtlijn 92/49/EEG tot coördinatie van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen betreffende het directe verzekeringsbedrijf, met uitzondering van de levensverzekeringsbranche, en houdende wijziging van de Richtlijnen 73/239/EEG en 88/357/EEG (derde richtlijn schadeverzekering)<sup>58</sup>

De artikelen 5, 7 en 8 van [het gewijzigd voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad betreffende het prospectus dat gepubliceerd moet worden wanneer effecten aan het publiek worden aangeboden of tot de handel worden toegelaten en tot wijziging van Richtlijn 2001/34/EG (COM(2002)460 def. – 2001/0117(COD))].

---

<sup>57</sup> PB L 345 van 19.12.2002, blz. 1-51.

<sup>58</sup> PB L 228 van 11.8.1992, blz. 1-23.

## FINANCIËEL MEMORANDUM BIJ HET BESLUIT

Beleidsgebied: GEZONDHEID EN CONSUMENTENBESCHERMING

**Activiteit:** Consumentenbeleid

**BENAMING VAN DE ACTIE: RICHTLIJN BETREFFENDE ONEERLIJKE "BUSINESS-TO-CONSUMER"-HANDELSPRAKTIJKEN**

### 1. BEGROTINGSLIJN(EN) EN OMSCHRIJVING(EN)

N/T

### 2. ALGEMENE CIJFERS

2.1. **Totale toewijzing voor de actie (deel B):** nihil

2.2. **Duur:**

Geen effecten.

2.3. **Meerjarenraming van de uitgaven:**

a) Tijdschema vastleggingskredieten/betalingskredieten (financiering uit de begroting)  
(zie punt 6.1.1)

*in miljoenen € (tot op 3 decimalen nauwkeurig)*

	2004	2005	2006	2007	2008	2009+ volg. jaren	Totaal
Vastleggingskredieten							
Betalingskredieten							

b) Technische en administratieve bijstand en ondersteuningsuitgaven (cf. punt 6.1.2)

Vastleggingskredieten							
Betalingskredieten							

Subtotaal a+b							
Vastleggingskredieten							
Betalingskredieten							

- c) Financiële gevolgen in verband met de personele middelen en andere huishoudelijke uitgaven(cf. punten 7.2 en 7.3)

Vastleggings- kredieten/betalings- kredieten							
--	--	--	--	--	--	--	--

TOTAAL a+b+c							
Vastleggings- kredieten							
Betalingskredieten							

**2.4. Verenigbaarheid met de financiële programmering en de financiële vooruitzichten**

Voorstel verenigbaar met de bestaande financiële programmering.

**2.5. Financiële gevolgen voor de ontvangsten:**

Het voorstel heeft geen financiële gevolgen

**3. BEGROTINGSKENMERKEN**

Aard van de uitgave	Nieuw	Deelname EVA	Deelname kandidaat- lidstaten	Rubriek financiële vooruit- zichten
n.v.t				

**4. RECHTSGRONDSLAG**

Artikel 95 EG-Verdrag

**5. BESCHRIJVING EN MOTIVERING**

**5.1. Doel van communautair optreden**

N/T

*5.1.1. Doelstellingen*

*5.1.2. Genomen maatregelen die onder de evaluatie ex ante vallen*

**5.2. Voorgenomen acties en wijze van financiering uit de begroting**

N/T

**5.3. Tenuitvoerlegging**

N/T

## 6. FINANCIËLE GEVOLGEN

### 6.1. Totale financiële gevolgen voor deel B (voor de gehele programmeringsperiode)

(De methode voor de berekening van de totale bedragen in de onderstaande tabel moet worden verduidelijkt door de specificatie in tabel 6.2 )

#### 6.1.1. Financiering

N/T

#### 6.1.2. Technische en administratieve bijstand, ondersteuningsuitgaven en IT-uitgaven (vastleggingskredieten)

N/T

### 6.2. Berekening van de kosten per overwogen maatregel in deel B (voor de gehele programmeringsperiode)<sup>59</sup>

N/T

## 7. GEVOLGEN VOOR HET PERSONEELSBESTAND EN DE ADMINISTRatieve UITGAVEN

### 7.1. Gevolgen voor de personele middelen

Soort ambten	Aan het beheer van de actie toe te wijzen huidige personeelsleden		Totaal	Beschrijving van de taken die uit de actie voortvloeien
	Aantal vaste ambten	Aantal tijdelijke ambten		
Ambtenaren of tijdelijke functionarissen	A B C			
Ander personeel				
Totaal				

### 7.2. Algemene financiële gevolgen in verband met de personele middelen

Soort ambten	Bedrag in €	Wijze van berekening*
Ambtenaren		
Tijdelijke functionarissen		
Ander personeel (begrotingsplaats vermelden)		
Totaal		

<sup>59</sup> Voor nadere informatie, zie de bijgevoegde toelichting.



### 7.3. Andere huishoudelijke uitgaven die uit de actie voortvloeien

Begrotingsplaats (nummer en omschrijving)	Bedrag in €	Wijze van berekening
<b>Totale toewijzing (titel A7)</b>		
A0701 – Dienstreizen		
A07030 – Vergaderingen		
A07031 – Comités die moeten worden geraadpleegd <sup>(1)</sup>		
A07032 – Comités die niet hoeven te worden geraadpleegd <sup>(1)</sup>		
A07040 – Conferenties		
A0705 – Studies en adviezen		
Overige uitgaven (aangeven welke)		
<b>Informatiesystemen (A-5001/A-4300)</b>		
<b>Overige uitgaven - deel A (aangeven welke)</b>		
Totaal		

<sup>(1)</sup> De aard van het comité en de groep waar het deel van uitmaakt, vermelden.

I.	Jaartotaal (7.2 + 7.3)	N/T
II.	Duur van de actie	N/T
III.	Totale kosten van de actie (I x II)	N/T

## 8. TOEZICHT EN EVALUATIE

### 8.1. Follow-upstelsel

N/T

### 8.2. Procedure en periodiciteit van de voorgeschreven evaluatie

N/T

## 9. FRAUDEBESTRIJDINGSMAATREGELEN

N/T