

Ons kenmerk
AvdB

Demissionair Minister van Economische
Zaken
de heer V.P.G. Karremans, LL.M., MSc.

demissionair Staatssecretaris van Justitie en
Veiligheid
de heer mr. A.C.L. Rutte

Datum: 6 oktober 2025

Betreft: Reactie Consumentenbond op consultatie 'Wetsvoorstel afkoelperiode colportage'

Geachte heer Karremans en heer Rutte,

Inleiding en kernboodschap

De Consumentenbond steunt het voornemen om bij colportage een verplichte afkoelperiode in te voeren. Daarmee wordt de druk weggenomen die consumenten en in het bijzonder kwetsbare groepen ervaren bij ongevraagde benadering aan de deur of op straat. Wij zien het voorstel als een noodzakelijke stap vooruit, maar ook als een tussenstap naar betere consumentenbescherming. Hieronder geven wij de reactie van de Consumentenbond op de internetconsultatie 'Wetsvoorstel afkoelperiode colportage'.

Probleembeeld en maatschappelijke urgentie

Consumenten ervaren ongevraagde verkoop aan de deur en op straat massaal als ongewenst en opdringerig. Dat blijkt zowel uit meldingen bij de toezichthouder ACM als uit onze eigen onderzoeken. In 2025 stoorde 92% van onze panelleden zich aan verkoop aan de deur, 81% pleitte voor een volledig verbod. Ook met een 'Bel-niet-aan'-sticker kreeg 63% alsnog verkopers aan de deur. Dit bevestigt dat de huidige beschermingsmechanismen tekortschieten en dat extra waarborgen nodig zijn om druk en overrompeling te voorkomen.

Daarnaast laat toezicht- en meldingsinformatie zien dat klachten over colportage hardnekkig zijn, onder meer bij energie, telecom en loterijen. Het aantal signalen bij de ACM over 'werving en verkoopmethoden' was in de afgelopen jaren heel hoog; negatieve ervaringen domineren en slechts een klein deel wordt überhaupt gemeld, wat duidt op onderrapportage.

Goede onderdelen van het wetsvoorstel

De Consumentenbond waardeert dat het wetsvoorstel:

- een verplichte afkoelperiode van drie werkdagen introduceert, waarin geen aanbod mag worden gedaan en waarin herbenadering is verboden. Ook dat de bewijslast bij de handelaar wordt gelegd, is wat ons betreft een stap in de goede richting.
- duidelijk maakt hoe de afkoelperiode in het verbintenissenrecht inpasbaar is en hoe het voorstel zich verhoudt tot Europese kaders. Met name de toelichting over de toepassing van het herroepingsrecht, hetgeen wij eerder signaleerd hebben. Dit neemt onduidelijkheid weg en zorgt ervoor dat de regels van het herroepingsrecht ook gelden wanneer de overeenkomst

na de afkoelperiode wordt gesloten middels e-mail, telefoon etc.

- inzet op doeltreffendheid en handhaafbaarheid door aan te sluiten bij bestaande toezichtbevoegdheden van de ACM en door vernietigbaarheid te voorzien wanneer handelaren voorschriften schenden.

Waar het voorstel tekortschiet

1. Initiatief

Uit de Memorie van Toelichting en het wetsvoorstel blijkt dat het de verkoper is die na drie dagen het initiatief neemt om een aanbod te doen. De wijze van dit aanbod is vormvrij. Dat betekent dat de verkoper zelf kan kiezen hoe hij het aanbod doet: aan de deur, via de telefoon of per mail.

Uit [ons onderzoek](#) blijkt dat:

- 92% van ons panel zich stoort aan verkopers aan de deur, met als belangrijke reden dat verkopers vaak te aanhoudend / opdringerig zijn.
- van de consumenten die afgelopen jaar een verkoper aan de deur had, meer dan 40% een (zeer) negatieve ervaring had, met name door doordrammen, misleiding en een agressieve benadering tijdens het 'persoonlijke gesprek'.

Ook ons [onderzoek naar de fieldmarketingbedrijven](#) wijst uit dat het systeem (het colportagemodel) ertoe leidt dat verkopers en bedrijven blijven doordrammen, zelfs als ze daarbij grenzen overschrijden.

Wie 3 dagen na een eerste gesprek (en het ontvangen van de precontractuele informatie) opnieuw (ongevraagd) een verkoper aan de deur krijgt, is weliswaar iets beter voorbereid maar blijft onderworpen aan de grillen van een door commissie gedreven verkoper: niet uitgesloten is dat het drammen 'gewoon' opnieuw start zodra de verkoper zijn praatje afratelt. Want die tactiek heeft zich inmiddels al bewezen: van de panelleden die afgelopen jaar een overeenkomst aan de deur zijn aangegaan,ervaarde:

- 46% dat de verkoper bleef aandringen, ook toen was aangegeven dat er geen interesse was;
- 47% dat het lastig was om nee te zeggen tegen de verkoper aan de deur, en
- 49% druk van de verkoper om een koop te sluiten.

De cijfers laten zien dat het probleem niet alleen in het verrassingseffect zit, maar juist ook in het blijven doordrammen. Fieldmarketeers halen veel voordeel uit het 'persoonlijke' contact. Op die manier kunnen consumenten makkelijker overtuigd worden van een aanbod. De kans is dus groot dat bij de consument na 3 dagen opnieuw een drammerige verkoper op de stoep of aan de lijn krijgt. Het huidige wetsvoorstel biedt onvoldoende waarborgen dat dit probleem zich niet met 3 dagen verschuift.

2. Wettelijke mogelijkheid tot afmelden

De Memorie van Toelichting beschrijft het verbod in Frankrijk:

Frankrijk verbiedt ongevraagde bezoeken door een handelaar aan de woning van een consument met het doel goederen te verkopen of diensten te verlenen, wanneer de consument duidelijk en ondubbelzinnig heeft aangegeven dat hij niet het onderwerp van dergelijke bezoeken wil zijn.

Ook in Nederland kan een consument met een bel-niet-aan sticker op een duidelijke en ondubbelzinnige manier laten zien 'niet het onderwerp van dergelijke bezoeken te willen zijn'. Hoewel volgens [artikel 9 van de Code voor Fieldmarketing](#) er niet mag worden aangebeld bij mensen met zo'n

(of soortgelijke) sticker, kreeg volgens ons onderzoek 63% van de panelleden met een sticker in de afgelopen 12 maanden een verkoper aan de deur. De sticker blijkt volgens onze onderzoeken regelmatig bewust te worden genegeerd. Zelfregulering werkt hier onvoldoende. Wettelijke verankering is noodzakelijk voor de bescherming van de consument.

3. Uitzonderingen

Daarnaast voorzien de Memorie van Toelichting en het wetsvoorstel in uitzonderingen, waaronder voor ideële/charitatieve instellingen, kerken, uitgevers en bepaalde loterijen. Ook colportage op uitnodiging, excursies en transacties onder €50 vallen buiten de reikwijdte.

De uitzondering voor ideële/charitatieve instellingen is wat ons betreft problematisch. Onze ervaring en recente signalen laten zien dat bij werving van donateurs via fieldmarketing/colportage veel misgaat: consumenten worden overrompeld, krijgen onvolledige of misleidende informatie, en belanden in een doorlopende incassoregeling, terwijl zij dachten eenmalig te geven. Daarbij worden ook niet-erkende 'digitale handtekeningen' gebruikt (bijvoorbeeld SMS-codes), die niet voldoen aan de standaarden die in het betalingsverkeer worden verlangd. Het gevolg: ongewilde financiële verplichtingen en veel gedoe om daar weer vanaf te komen.

Dat ideële instellingen 'zonder tegenprestatie' opereren en daarom juridisch niet onder een dienstenbegrip zouden vallen, doet niets af aan de feitelijke druk- en misleidingsproblematiek en aan het financiële karakter van een doorlopende donatie via incasso. Uit onze onderzoeken blijkt dat ook in deze sector soortgelijke problemen en irritaties spelen. Het beschermingsdoel van dit wetsvoorstel is daarom even relevant voor werving ten behoeve van donaties als voor commerciële overeenkomsten. Misschien zelfs relevanter, gegeven het feit dat het toezicht op deze sector nog niet volwassen genoeg is om een dergelijke uitzondering te rechtvaardigen. Uit eerdere onderzoeken van bijvoorbeeld [Follow the Money](#) en [Eenvandaag](#) blijkt dat het verdienmodel binnen deze sector ervoor zorgt dat de inkomsten van donateurschap van 1 jaar geheel naar de fieldmarketingbureau's gaat en niet naar het goede doel. Donateurs betalen dus het eerste jaar enkel voor de inzet van drammerige deurverkopers en dragen niet bij aan de doelen van een ideële instelling. Uit hetzelfde onderzoek van Eenvandaag blijkt dat het toezicht op deze sector onvoldoende is om dit probleem op te lossen. Uit onderzoek van Stichting Donateursbelangen Nederland blijkt dat dit toezicht in de jaren erop niet het vereiste niveau heeft bereikt: *'Er is alleen vrijwillig toezicht op goede doelen in Nederland en er is veel te verbeteren (...).'* Al deze argumenten maken dat het niet gerechtvaardigd is om deze categorie uit te zonderen.

Ten laatste is er een uitzondering in het geval een consument de handelaar specifiek verzocht heeft hem te bezoeken. De Consumentenbond vindt het onredelijk om deze categorie uit te sluiten. Hoewel wij begrijpen dat men niet geheel overvallen wordt door een verkoper, kunnen consumenten wel degelijk overvallen worden door de kosten of onder druk gezet worden om meer af te nemen dan zij voor ogen hadden bij het inplannen van een afspraak. Wij zagen dit eerder in eigen onderzoeken en constatering van toezichthouder ACM, bijvoorbeeld bij bedrijven die op verzoek sta-op-stoelen of airco's aan huis 'demonstreren' ([Meubelzorg](#) en [Bestair](#)). Het zou voor consumenten ook duidelijker zijn wanneer er geen uitzondering is voor afspraken aan huis. Bedrijven zouden ook misbruik kunnen maken van deze uitzondering.

Onze aanbevelingen voor aanscherping

1. Voorkom dat een verkoper na 3 dagen opnieuw komt leuren en leg het initiatief bij de consument: wie na 3 dagen nog interesse heeft, kan zelf contact opnemen voor een aanbod (overeenkomstig de precontractuele informatie). Laat dus niet de verkoper, maar de consument ná drie dagen contact opnemen. Zo blijft de regie bij de consument. Want alleen wie écht

interesse heeft, neemt contact op met de verkoper. Zo wordt voorkomen dat (kwetsbare) consumenten opnieuw worden blootgesteld aan druk of misleiding.

2. Voor zover het niet mogelijk is om het initiatief bij de consument te leggen: laat het aanbod uitsluitend via e-mail of brief plaatsvinden. Dat voorkomt druk aan de deur of telefoon en dat het probleem dus niet enkel 3 dagen wordt verschoven. Door het aanbod te beperken tot een e-mail of brief krijgt de consument daadwerkelijk een mogelijkheid om in alle rust te beslissen, zonder directe beïnvloeding. Wie echt geïnteresseerd is, reageert op het mailtje of de brief. Bijkomend voordeel van deze benadering is dat de verkoper aan zijn bewijslast kan voldoen.
3. Neem het Franse model over: leg wettelijk vast dat een verkoper niet mag aanbellen bij een woning met een bel-niet-aan-sticker (of andere duidelijke en ondubbelzinnige mededeling dat verkoop niet is gewenst). En verbind er gevolgen (wettelijke sancties) aan als het verbod wordt overtreden. Dit draagt bij aan het doel van het wetsvoorstel én is een stap richting de uitvoering van de door [de Tweede Kamer aangenomen motie Bontenbal en Kröger](#).
4. Schrap de uitzonderingen voor ideële/charitatieve instellingen, kerken, uitgevers en (de aangewezen) loterijen. Laat de afkoelperiode gelden voor **alle** situaties van ongevraagde benadering waarbij een consument aan de deur of op straat tot een structurele financiële verplichting wordt bewogen, óók als die verplichting de vorm heeft van een doorlopende donatie zonder tegenprestatie.
5. Breng donateurschappen binnen de reikwijdte door een functionele afbakening. Leg (in de wet of in een toelichting) vast dat het regime van artikel 6:230ta BW ook ziet op overeenkomsten of machtigingen die strekken tot periodieke afschrijving ten laste van de consument, ongeacht of tegenover de betaling een klassieke 'dienst' staat.
6. Veranker veilige en erkende betaalautorisaties. Verbind aan het sluiten van doorlopende incasso's via colportage de eis van een erkende SEPA-machtiging met aantoonbare, consument-gestuurde bevestiging (geen 'handtekening' via een willekeurige SMS-code). Leg vast dat andere vormen nietig of vernietigbaar zijn en dat terugbetaling laagdrempelig is.
7. Verbied gegevensuitwisseling en herbenadering tijdens de afkoelperiode. Breid het herbenaderingsverbod expliciet uit tot het doorzetten van gegevens aan derden en tot profilering ten behoeve van marketing zolang geen bevestigde overeenkomst/machtiging tot stand is gekomen. Bij uitblijven van bekrachtiging geldt dan: onverwijld gegevensverwijdering (dataminimalisatie).
8. Versterk de bewijs- en informatiepositie van consumenten. Behoud de bewijslast bij de handelaar en specificeer in een AMvB of in een toelichting wat minimaal moet worden vastgelegd (tijdstip en inhoud van precontractuele informatie, bewijs van niet-herbenaderen, wijze van autoriseren). Voorzie in standaard informatiebladen die bij het eerste contact fysiek of per e-mail worden overhandigd. Daarbij zouden handelaren verplicht moeten worden om de datum van het eerste contact buiten de verkoopruimte te noteren en te verstrekken aan de consument. Dit om misbruik te voorkomen. Zo kan de consument altijd nagaan of een handelaar voldoet aan de regels. Zeker bij de groep kwetsbare consumenten kan het anders gebeuren dat zij eerder benaderd worden dan toegestaan omdat de handelaar stelt dat het gesprek op een eerder moment zou hebben plaatsgevonden. Deze verplichting kan opgenomen worden in art. 6:230 lid 1 BW.

9. Beperk of heroverweeg de ‘bagatel’-uitzondering tot €50 wanneer het gaat om doorlopende verplichtingen of bundeling van kleine bedragen. Een eenmalige koop van geringe waarde is wezenlijk anders dan een stilzwijgend doorlopende incasso. Neem in elk geval in de toelichting op dat de bagatelbepaling niet ziet op periodieke verplichtingen.
10. Schrap de uitzondering in het geval een consument de handelaar specifiek verzocht heeft hem te bezoeken. Indien hier niet voor gekozen wordt raden wij aan om deze uitzondering te verduidelijken, waarbij aangegeven wordt dat de uitzondering zich beperkt tot de door de consument aangevraagde diensten of producten. Wanneer er meer en/of andere producten of diensten worden verkocht dan waarvoor de consument de afspraak heeft ingepland, dan zou voor het gehele aanbod een afkoelperiode moeten gelden. Bedrijven kunnen ten tijde van het maken van de afspraak uitvragen welke dienst/product de consument zou willen afnemen. Dit wordt nu al door meerdere handelaren gedaan om in te schatten hoeveel tijd zij nodig hebben per afspraak. De bewijslast ligt bij de handelaar.
11. Benoem in de toelichting expliciet dat de ACM handhavend zal prioriteren op sectoren met veel klachten (energie, telecom, goede-doelenwerving) en dat schending van de afkoelperiode altijd leidt tot vernietigbaarheid en, als dat passend is, tot bestuurlijke sancties. Monitor na invoering binnen 24 maanden de effecten op klachten, naleving en consumentenschade.
12. Drie werkdagen is een werkbaar startpunt. Zorg voor een heldere uitleg over het startmoment (dag na verstrekking informatie) en omgang met weekenden en feestdagen in consumentvriendelijke communicatie. Evalueer na twee jaar of vijf werkdagen doelmatiger is, zeker voor complexe producten.

Slot

Met de door ons voorgestelde aanbevelingen bereikt het wetsvoorstel zijn doel beter: het wegnemen van druk en het voorkomen van ongewenste overeenkomsten na ongevraagde benadering. Cruciaal is dat **alle** vormen van werving die een doorlopende financiële verplichting creëren onder de afkoelperiode vallen, inclusief fondsenwerving voor goede doelen. Zo krijgen consumenten echte regie, worden misstanden rond machtigingen en opzegging teruggedrongen en ontstaat er een eenduidig, handhaafbaar kader.

De Consumentenbond is graag bereid om de reactie nader toe te lichten en mee te denken over heldere consumenteninformatie en uitvoeringsrichtsnoeren.

Hoogachtend,

Consumentenbond
mr. Anita M. van den Bosch-de Gier
jurist