

POSITION PAPER

De Malietoren
Bezuidenhoutseweg 12
NL-2594 AV DEN HAAG
T +31 (0)70 349 09 09

10 October 2025

Afkoelperiode Colportage

VNO-NCW en MKB-Nederland zijn voor een goede bescherming van consumenten en voor het versterken van de concurrentiekracht van het bedrijfsleven. Er moet sprake zijn van een gezonde balans tussen beiden.

Het voorliggende voorstel verstoort de benodigde balans.

We zijn **tegen** het voorstel, omdat deze:

- indruist tegen de interne markt (nationale kop);
- niet toegestaan is binnen de Europese regels;
- compleet tegen de regeldrukvermindering agenda ingaat;
- niet noodzakelijk is;
- het beoogde doel niet behaald;
- voorbijgaat aan de alternatieven die voorhanden zijn;
- een grote negatieve impact zal hebben op het bedrijfsleven (bonafide verkopers buitenruimte).

We zijn in goed gezelschap, want minister Karremans zei onlangs het volgende: *“We moeten af van de reflex dat elk probleem een nieuwe regel nodig heeft. Achter iedere regel zit vaak een terechte zorg, maar we moeten die zorg niet dichttimmeren met een woud aan regels, die ook niet altijd even effectief zijn. We moeten veel meer toe naar een aanpak die uitgaat van vertrouwen in ondernemers, maar tegelijkertijd harder optreedt als dat vertrouwen wordt misbruikt. Met deze nieuwe aanpak doen we wat nodig is voor een sterk Nederlands ondernemingsklimaat, nu én in de toekomst.”*¹

Ons verzoek aan de minister: voeg de daad bij het woord en laat deze wet niet in werking treden.

We lichten onze standpunten en zorgen hieronder graag nader toe.

Geen noodzaak

Voordat nieuwe regels worden geïntroduceerd, moet de noodzaak daartoe worden aangetoond.² De vragen die gesteld moeten worden: zijn de nieuwe regels noodzakelijk en proportioneel? Kan het geïdentificeerde

¹ <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2025/09/05/kabinet-regeldruk-ondernemers-omlaag-met-stevige-nieuwe-aanpak>

² Een irritatie peiling, klachten- en of signalenmonitor is onvoldoende voor het introduceren van nieuwe regels. Een klacht/signaal/irritatie is niet hetzelfde als een door de rechter gegrond verklaarde en toegewezen vordering. Deze zaken worden vaak door elkaar gehaald. We zouden geen rechterlijke macht meer nodig hebben, als we elke klacht, irritatie of signaal zouden beschouwen als gegrond.

probleem ook op een andere – minder impactvolle – manier worden opgelost? Is in kaart gebracht welke sectorspecifieke regels er al zijn (bijvoorbeeld in de energiesector en de telecomsector)? Is onderzocht wat de nieuwe regels hieraan gaan toevoegen? Zijn de nieuwe regels noodzakelijk en proportioneel in aanvulling op bestaande sectorspecifieke en horizontale regels?

Huidige geharmoniseerde regels afdoende

De huidige geharmoniseerde regels bieden de consument een goede bescherming. De verkoper moet de consument goed informeren over zijn rechten en de consument heeft een bedenktijd van 14 dagen (kan nog 14 dagen van de koop af). Deze regels zijn op basis van maximum harmonisatie op EU niveau geregeld. Ook biedt de Europese regels haken om gericht tegen misleidende praktijken op te treden.

Tot op heden is onvoldoende aangetoond dat de voorgestelde nationale wet noodzakelijk en proportioneel is. Het bedrijfsleven is geen inzicht gegeven in de signalen en klachten die ten grondslag zouden liggen aan de introductie van de nieuwe regel.

Het wetsvoorstel druist in tegen de interne markt en de nationale en Europese politieke ambitie om regeldruk te verminderen (ik verwijs hierbij nadrukkelijk naar de regelreductie agenda van het Ministerie van Economische Zaken³; de simplificatie regelgeving agenda van de Europese Commissie⁴; en naar het Draghi rapport⁵)."

Afkoelperiode niet toegestaan binnen EU regels

Het nationale wetsvoorstel 'Afkoelperiode bij colportage' verhoudt zich slecht met de Europese Consumentenrechten richtlijn (CRR⁶). Deze richtlijn heeft juist maximum harmonisatie beoogd voor verkoop buiten verkooppunten om een juist evenwicht te bereiken tussen een hoog beschermingsniveau voor consumenten en het concurrentievermogen van het bedrijfsleven^{7,8}. De CRR richtlijn bevat uitvoerige informatieverplichtingen en een herroepingsrecht van 14 dagen. Ook is geregeld dat pas met de uitvoering van de overeenkomst binnen de herroepingstermijn mag worden begonnen met uitdrukkelijke toestemming van de consument. De consumentenbescherming is hoog, in de gehele EU gelijk en heeft oog voor de gezonde balans met het concurrentiekracht van het bedrijfsleven.

In een eerder – in opdracht van het ministerie van Economische Zaken - uitgevoerd onderzoek⁹ beaamt Prof. M.B.M. Loos (Europees consumentenrecht - UvA) dat de (gemoderniseerde) CRR een volledig geharmoniseerd karakter heeft, waarbij hij ook verwijst naar rechtspraak van het Hof van Justitie, en stelt Prof. M.B.M. Loos dat een afkoelperiode vóór het sluiten van de overeenkomst op gespannen voet staat met de systematiek van de (gemoderniseerde) CRR omdat de richtlijn juist voorziet in een geharmoniseerde recht op herroeping na het sluiten van de overeenkomst. Ook stelt Prof. M.B.M. Loos in zijn onderzoek dat de (gemoderniseerde) CRR expliciet de mogelijkheid biedt aan lidstaten om de herroepingstermijn te verlengen van 14 naar 30 dagen voor ongevraagde bezoeken als dit nodig is om legitieme belangen van

³ <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2025/09/05/kabinet-regeldruk-ondernemers-omlaag-met-stevige-nieuwe-aanpak>

⁴ https://commission.europa.eu/law/law-making-process/better-regulation/simplification-and-implementation_en; <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-collects-feedback-simplify-rules-data-cybersecurity-and-artificial-intelligence-upcoming>

⁵ https://commission.europa.eu/topics/eu-competitiveness/draghi-report_en

⁶ 2011/83/EU en 2019/2161/EU

⁷ Zie overweging 4 Richtlijn 2011/83/EU.

⁸ Artikel 4 Richtlijn 2011/83/EU; zie ook: overweging 2 Richtlijn 2011/83/EU. De beoogde mate van harmonisatie geldt ook voor verkoop op afstand.

⁹ Onderzoek invoering schriftelijkheidsvereiste verkoop buiten verkooppunt, registratienummer INK0255950, 5 maart 2024 <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2024/04/22/onderzoek-minez-colportage>>

consumenten met betrekking tot agressieve of misleidende marketing- of verkooptechnieken te beschermen. Hiermee wordt de mogelijkheid om onder de OHP *verdergaande* wettelijke restricties te stellen, zoals een afkoelperiode van 3 dagen, doorkruist.¹⁰ De Nederlandse wetgever kan dus NIET een nationale afkoelperiode van 3 dagen invoeren.

Ook wordt in de overwegingen van de (gemoderniseerde) CRR¹¹ aangehaald dat de ontwikkeling van het grensoverschrijdende potentieel van buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten (rechtstreekse verkoop) wordt belemmerd door een aantal factoren, waaronder de uiteenlopende nationale regels inzake consumentenbescherming waarmee het bedrijfsleven rekening moet houden. Tevens is opgenomen dat de harmonisatie van consumenteninformatie en het herroepingsrecht een goede balans scheppen tussen consumentenbescherming en concurrentievermogen, met name ter bevordering van de mogelijkheden van verkoop buiten verkoopruimten voor het mkb in grensregio's. Dat er een balans moet zijn tussen consumentenbescherming en concurrentiekracht onderschrijven we volledig. We zullen juist *meer* stappen moeten ondernemen om de concurrentiekracht van het bedrijfsleven te vergroten, een geharmoniseerde sterke markt is een randvoorwaarde daarbij. Zie ook de rapporten van Letta en Draghi. Een te grote versnippering van het Europese consumentenrecht verhoogt niet alleen de nalevingskosten van het bedrijfsleven maar ondermijnt ook het vertrouwen van de consumenten in de interne markt. Volledige harmonisatie verhoogt de rechtszekerheid bij zowel consumenten als bedrijfsleven.¹²

Verhouding CRR en OHP

Over de verhouding tussen (gemoderniseerde)CRR en OHP (Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken)¹³ is in de (gemoderniseerde)CRR opgenomen dat regels ter bescherming van consumenten tegen bepaalde bijzondere agressieve of misleidende marketing of verkooppraktijken (onder de OHP) in het kader van ongevraagde huisbezoeken *evenredig* moeten zijn, *niet-discriminerend* en *niet als zodanig verkoop buiten verkoopruimten mogen verbieden*. De OHP biedt wel ruimte om tijdstippen vast te stellen waarop de consument niet benaderd mag worden voor ongevraagde verkoop buiten verkoopruimten; of ongevraagde bezoeken niet mogen als de consument zichtbaar heeft aangegeven niet benaderd te willen worden voor ongevraagde verkoop (denk aan de 'bel-niet-aan'-sticker of bordje¹⁴).

Stapelings horizontale en sectorale regels

Voor telecom levert een afkoelperiode een verdergaande stapeling van regelingen op. Artikel 7.1 lid 2 Telecommunicatie wet (Tw) verplicht een telecomaandbieder een consument kosteloos en voorafgaand aan het sluiten van de overeenkomst een beknopte en gemakkelijk leesbare samenvatting van de overeenkomst met de belangrijkste elementen ervan te verstrekken. Deze informatie maakt integraal deel uit van de overeenkomst. Deze is pas rechtsgeldig nadat het contract door de consument is ondertekend. Dit is bovenop de wettelijke bedenktijd van veertien dagen (herroepingsrecht). Hierop ook nog eens een afkoelperiode van 3 dagen stapelen, is niet noodzakelijk en heeft een disproportionele grote impact op de sector.

¹⁰ Zie ook: Onderzoek invoering schriftelijkheidsvereiste verkoop buiten verkoopruimte, registratienummer INK0255950, 5 maart 2024 <<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2024/04/22/onderzoek-minez-colportage>>

¹¹ Zie overweging 5 Richtlijn 2011/83/EU

¹² Zie ook overwegingen 6 en 7 Richtlijn 2011/83/EU

¹³ Richtlijn [2005/29/EG](#)

¹⁴ Zie overweging 55 Richtlijn 2011/83/EU; zie ook 'Onderzoek invoering schriftelijkheidsvereiste verkoop buiten verkoopruimte', registratienummer INK0255950, 5 maart 2024 <<https://open.overheid.nl/documenten/b6c998e1-0cc0-416c-acc8-1e54b6cd8ab8/file>>

Daar komt bij dat per 1 juli 2026 de Telemarketing regels nationaal restrictiever zullen worden (in het kader van de Energiewet is de *generieke* bepaling over Telemarketing in de Telecommunicatiewet aangepast¹⁵). Deze aanpassing volgde de recente aanpassing van 2022 erg snel op en ging *volledig* voorbij aan de alternatieve stappen die gevolgd zouden worden (namelijk zo nodig bij AMvB een klanttermijn vaststellen voordat eventuele verdere stappen overwogen zouden worden).¹⁶ Hoewel deze aanpassing in het kader van de Energiewet is gedaan, is de aanpassing van de Telecommunicatiewet echter generiek en dus sector overstijgend. Ook dit is een voorbeeld van **reflexwerking die we niet moeten willen**. We moeten nationaal niet maar alsmaar restrictievere regels stellen dan de rest van de EU. Van een sterke interne markt komt dan niets terecht.

Harmonisatie regels randvoorwaarde juist evenwicht

De (gemoderniseerde)CRR haalt expliciet aan dat verkoop buiten de verkooppunten een legitiem en beproefd verkoopkanaal is. Ook wordt het belang van een sterke interne markt aangehaald en dat harmonisatie van regels voor verkoop op afstand en verkoop buitenruimten daartoe **noodzakelijk is om een juist evenwicht te doen ontstaan** tussen een goede beschermingsniveau voor consumenten en het concurrentievermogen van het bedrijfsleven¹⁷.

Gaat onduidelijkheid brengen

Binnen de nationaal voorgestelde afkoelperiode zou geen koop mogen worden gesloten. Ook niet als de consument dat zou willen. De verkoper moet dus weer terugkomen, op een andere manier contact zoeken met de consument of de consument moet zelf initiatief nemen om de koop te sluiten. Dit zal leiden tot verschillende wijzen waarop de uiteindelijke koop kan worden gesloten. Elke vorm kent echter eigen verplichtingen en rechten.

Zo kennen we de verkoop op afstand, verkoop buiten de verkooppunten en verkoop binnen de verkooppunten (verkoop in de fysieke winkel of bij een marktkraam e.d.). Het is goed een zogenaamde gemengde overeenkomst (aanbod door handelaar buiten verkooppunten en aanvaarding op afstand) hiervan te onderscheiden.¹⁸ Het is belangrijk dat er geen onduidelijkheid wordt geschapen. Rechtszekerheid is belangrijk voor zowel consument als bedrijfsleven.

Voordelen verkoop buitenruimte voor consument

Verkoop buiten de verkooppunten bij de consument thuis biedt voordelen die we niet over het hoofd moeten zien. Denk aan het voordeel dat hij kan beoordelen of het product (in een bepaalde kleur) goed in zijn interieur past. Ook is het van belang om te bedenken wat het betekent voor ouderen en personen die slecht ter been zijn. Voor hen is het fijn als de verkoper bereid is langs hun huis te komen. Maar daar staat tegenover dat het voor de ondernemer belangrijk is dat een verkooptransactie kan plaatsvinden bij het bezoek (anders loopt de ondernemer het risico dat ondanks de geïnvesteerde tijd en energie, de consument de goederen online gaat bestellen, dat de klant geërgerd is dat de koop niet gesloten kan worden, of dat de kosten niet opwegen voor de verkoper tegen de kleinere kans dat een transactie daadwerkelijk wordt gesloten). De ondernemer steekt immers tijd en energie in de klant. Als het niet aantrekkelijk meer is voor de ondernemer om langs te gaan bij de klant, dan is de klant die slecht ter been is, slechter af. We zijn dan ook **positief** dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen verkoop op afspraak en ongevraagde verkoop in de buitenruimte. In de overwegingen bij de (gemoderniseerde) CRR is ook een duidelijk onderscheid gemaakt.

¹⁵ https://www.eerstekamer.nl/behandeling/20250407/publicatie_inwerkingtreding/document3/f=/vmmbb02g9cy9.pdf

¹⁶ <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-35421-18.html> vo <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-35421-18.html>

¹⁷ Zie overweging 4 Richtlijn 2011/83/EU.

¹⁸ <https://open.overheid.nl/documenten/b6c998e1-0cc0-416c-acc8-1e54b6cd8ab8/file>, pagina 4.

We hebben echter onze bedenkingen bij de voorgestelde formulering van verkoop buitenruimte op afspraak in het wetsvoorstel: “waarbij de consument de handelaar specifiek verzocht heeft hem te bezoeken”. Ook afspraken die in gezamenlijk overleg tot stand komen, zouden binnen de definitie moeten vallen. We verwachten dat er onnodige verwarring zal ontstaan over de formulering ‘specifiek verzocht’. Wanneer zal er sprake zijn van een afspraak die specifiek door een consument is verzocht? Als je als ondernemer aanbiedt om langs te komen zodat de consument de kleur of formaat kan beoordelen te midden van het eigen interieur en de consument gaat hierop in, heeft de consument dan specifiek om de afspraak verzocht? We zouden graag zien dat in ieder geval de uitzondering zo helder mogelijk wordt geformuleerd zodat elke afspraak waarbij geen sprake is van een verrassingselement onder de definitie valt.

Groot negatieve impact op bedrijfsleven

Verkoop in de buitenruimte is een legitiem en belangrijk verkoopkanaal. Door het voorstel komt de werkgelegenheid in de veldmarketingsector onder druk en heeft een disproportionele impact op bedrijven die afhankelijk zijn van persoonlijke verkoop. Als één bezoek moet worden omgezet in twee bezoeken, betekent dit hogere kosten voor klantwerving die leiden tot hogere prijzen voor consumenten. De regels beogen een kleine groep malafide verkopers aan te pakken met de zeer onzekere uitkomst of de regel doel gaat treffen maar treft anderzijds zeker onevenredig het veel grotere deel bonafide bedrijven. Hier is bij uitstek een intensievere handhaving nodig om de bonafide bedrijven te beschermen, niet om deze groep extra te benadelen. Betere handhaving van bestaande regels is effectiever dan nieuwe regels. Focus zou moeten liggen op aanpak van misleidende verkooptechnieken (zie kopje: ‘Verhouding CRR en OHP’).

Vrijheid van ondernemerschap

Ook is het opmerkelijk te noemen dat het voorliggende wetsvoorstel stelt verkoop buiten de verkoopruimte te regelen terwijl in de (gemoderniseerde) CRR uitdrukkelijk staat: “De definitie van „buiten verkoopruimten gesloten overeenkomst” mag niet gelden voor situaties waarin een handelaar bij een consument thuis komt uitsluitend om op te meten of een kostenraming te geven zonder enige verplichting voor de consument, en de overeenkomst pas op een later tijdstip op basis van de kostenraming van de handelaar wordt gesloten in de verkoopruimten van de handelaar of met behulp van een middel voor communicatie op afstand.”¹⁹ Met andere woorden: de afkoelperiode van drie (3) dagen komt erop neer dat de activiteiten van verkopers buiten de verkoopruimten niet meer onder de definitie van verkoop buiten de verkoopruimte vallen. Om nog van verkoop buiten de verkoopruimte te spreken moeten consument en verkoper gelijktijdig fysiek aanwezig zijn.²⁰ De facto wordt met het voorstel verkoop buiten de verkoopruimte om zeep geholpen. Dit verhoudt zich niet met de fundamentele vrijheid van ondernemerschap²¹.

Beoordeling impact nodig

Naast een inventarisatie van de bestaande regels moet er een gedegen assessment worden gedaan van de impact van de nieuwe regels op het bedrijfsleven. Waarbij ook moet worden meegewogen dat in onderhavig geval alleen fysieke verkopers binnen de scope vallen. Een assessment van hun positie in de markt en wat de impact van deze nieuwe regels op die positie zal zijn, is onontbeerlijk.

Het is goed te bedenken wie met de regel bijgestuurd moet worden en vervolgens of het daadwerkelijk te verwachten is dat die actoren ook hierdoor werkelijk bijgestuurd zullen worden of dat de introductie van de regel met name betekent dat andere actoren die een functie vervullen die we niet willen ontberen, worden opgezadeld met onnodige verdergaande beperkingen? De zogenaamde 80/20-regel is hier relevant.

¹⁹ Zie overweging 21 Richtlijn 2011/83/EU

²⁰ Artikel 2 lid 8 Richtlijn 2011/83/EU

²¹ [Artikel 16 Handvest](#)

Is onderzocht hoe die 3 dagen 'uitstel koop' voor consumenten gaan uitpakken? De consument verwacht waarschijnlijk dat hij een optie krijgt op het product voor die 3 dagen maar dat kan van een verkoper niet verwacht worden. Immers de koop komt (nog) niet tot stand. Het gaat hier bovendien niet alleen om fysieke levenloze producten maar ook om levende dieren. Is onderzocht wat het betekent voor de verkoper als het product pas na die 3 dagen besteld kan worden? Het kan van de verkoper niet verwacht worden dat deze het product dat hij nog niet verkocht heeft alvast moet bestellen, te groot risico dat het product toch niet verkocht wordt en de verkoper het product wel ergens moet opslaan (met alle kosten van dien). De verkoper loopt al een risico bij de huidige 14 dagen afkoelperiode (het bestaande herroepingsrecht) maar daarbij heeft er in ieder geval al een koop plaatsgevonden.

Alternatieven oplossing mogelijk

Er zijn andere minder impactvolle oplossingen, zoals een 'Bel-niet-aan'-sticker of -bordje. Dit is toegestaan binnen de Europese regels (zie kopje: 'Verhouding CRR en OHP'). Ik verwijs hierbij ook naar de site van de Consumentenbond²² waar wordt aangegeven dat 71% van de door hen geraadpleegde panelleden de 'Bel-niet-aan'-sticker of -bordje goed vindt werken. Ook kan er geïnvesteerd worden in bewustwordingscampagnes over consumentenrechten en het gebruik van de 'Bel-niet-aan'-sticker of -bordje.

Conclusie

Resumerend zijn we **tegen het wetsvoorstel**. De regel is niet toegestaan binnen de geharmoniseerde Europese regels. De regel is niet noodzakelijk en het is aannemelijk dat het beoogde doel niet behaald wordt. Het voorstel druist in tegen de interne markt en de regelreductie agenda. Er zijn minder impactvolle alternatieven voorhanden die wel zijn toegestaan binnen de Europese geharmoniseerde regels. De regel treft bonafide verkoop in buitenruimte onnodig en hard. Hun fundamentele vrijheid om een economische of een handelsactiviteit uit te oefenen²³ wordt geschaad. Er is hier sprake van de reflexwerking waar we, ook naar eigen zeggen van Minister Karremans, vanaf moeten.

Voor meer informatie over dit Position Paper kunt u contact opnemen met:

Irvette Tempelman
VNO-NCW/MKB-Nederland
Tempelman@vnoncw-mkb.nl
[Bedrijf][Telephone][E-mail]

²² [Deur-aan-deurverkoop \(colportage\)](#): geraadpleegd op 26 september 2025 en door de Consumentenbond bijgewerkt op 15 juli 2025

²³ <https://fra.europa.eu/nl/eu-charter/article/16-de-vrijheid-van-ondernemerschap>;
https://www.denederlandsegrondwet.nl/id/vggxkh4klbyg/artikel_ii_16_vrijheid_van

Statement

Transparency Register: 000