Ministerie van Economische Zaken
en Klimaat

> Retouradres Postbus 20401 2500 EK Den Haag

De Voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Prinses Irenestraat 6
2595 BD DEN HAAG

Directoraat-generaal Economie en Digitalisering
Directie Mededinging en Consumenten

Bezoekadres
Bezuidenhoutseweg 73
2594 AC Den Haag

Postadres
Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Overheidsidentificatienr
00000001003214369000

T 070 379 8911 (algemeen)
F 070 378 6100 (algemeen)
www.rijksoverheid.nl/ezk

Ons kenmerk
DGED-DMC / 108563503

Bijlage(n)
1

Datum 5 november 2026
Betreft Bescherming consument bij verkoop aan de deur

Geachte Voorzitter,

Ongevraagde verkoop aan de deur leidt regelmatig tot klachten van consumenten. Uit onderzoeken van toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) en de Consumentenbond blijkt dat veel consumenten verkoop aan de deur als onprettig, onbetrouwbaar, storend of niet nuttig ervaren.[1] Er is vanuit uw Kamer, de ACM en de Consumentenbond de wens geuit om consumenten beter te beschermen bij deze verkoopmethode.[2]

In de Kamerbrief over de 'stand van zaken colportage en telemarketing' van 22 april 2024 kondigde mijn voorganger een wetsvoorstel aan voor een afkoelperiode.[3] Een afkoelperiode geeft consumenten de tijd om een weloverwogen besluit te nemen over een aanbod. Het kabinet vindt een afkoelperiode de meest effectieve en evenwichtige manier om de druk op consumenten te verlagen om direct aan de deur een overeenkomst te sluiten. De afkoelperiode legt de regie voor het aangaan van de overeenkomst bij consumenten, stelt hen in de gelegenheid om de informatie die zij hebben ontvangen in alle rust te lezen en te begrijpen (zonder druk van de meekijkende handelaar) en de informatie te vergelijken met andere aanbiedingen. Uit onderzoek van Ipsos I&O dat in mijn opdracht recent is uitgevoerd, blijkt dat een grote meerderheid van de Nederlanders negatief staat tegenover verkoop aan de deur en dat consumenten verwachten dat een afkoelperiode de ervaren druk aan de deur significant zal verminderen.[4] Bovendien heeft een soortgelijke afkoelperiode tot positieve resultaten in België geleid. Ik ben voornemens een wetsvoorstel zo spoedig mogelijk aan uw Kamer voor te leggen.

Uw Kamer heeft op 22 januari 2026 de motie van het lid Van Lanschot (CDA) aangenomen. De motie roept het kabinet op om in kaart te brengen welke opties er zijn, zowel landelijk als lokaal, om ongevraagde commerciële verkoop aan de

[1] Zie https://www.acm.nl/nl/publicaties/onderzoek-publiekspercepties-over-colportage en Consumentengids mei 2025 en Deur-aan-deurverkoop (colportage).
[2] Zie bijvoorbeeld https://www.acm.nl/nl/publicaties/verkoop-aan-de-deur-grote-ergernis-voor-consumenten, https://www.consumentenbond.nl/acties-claims/acties/stop-deur-aan-deurverkoop en Kamerstukken II 2023/24, 29023, nr. 450 (10 oktober 2023).
[3] Kamerstuk 27 879, nr. 94 (22 april 2024).
[4] Zie bijlage.

deur zo veel mogelijk te beperken.[5] Graag benadruk ik dat er ruimte blijft voor bijvoorbeeld goede doelen of de SRV-wagen, waar de motie-Van Lanschot ook toe oproept. Voor charitatieve en ideële instellingen, kerken of andere religieuze en levensbeschouwelijke instellingen geldt dat zij overeenkomsten aanbieden zonder tegenprestatie, zoals giften. Deze overeenkomsten kwalificeren niet als dienst in de zin van artikel 6:230g, eerste lid, onderdeel d, BW. Mogelijke maatregelen zien enkel op verkoop buiten de verkoopruimte, zoals verkoop aan de deur of straatverkoop. De SRV-wagen geldt echter als verkoop *binnen* de verkoopruimte, niet als verkoop buiten de verkoopruimte. Overeenkomsten met een waarde onder 50 euro zijn eveneens uitgezonderd als gevolg van artikel 6:230h, tweede lid, onderdeel a, BW.

Hieronder volgen in de volgorde van het verkoopproces (voorafgaand, tijdens en na het verkoopgesprek) de belangrijkste onderzochte mogelijke maatregelen en de afwegingen hierbij. Hieruit volgt dat de afkoelperiode de meest effectieve en evenwichtige manier is om consumenten beter te beschermen bij verkoop aan de deur. De overige overwogen beleidsopties zijn juridisch niet mogelijk of bieden geen meerwaarde, omdat zij de door consumenten ervaren druk niet oplossen.

1. Mogelijke maatregelen voorafgaand aan het verkoopgesprek

Volledig of sectoraal verbod op verkoop buiten de verkoopruimte
Een algeheel of sectoraal verbod invoeren op verkoop buiten de verkoopruimte is niet verenigbaar met de Richtlijn consumentenrechten en de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.[6]

Wettelijk verankeren van de bel-niet-aan-sticker
Er bestaat in Frankrijk en Luxemburg een wettelijk verbod op verkoop aan de deur wanneer de consument vooraf ondubbelzinnig kenbaar heeft gemaakt niet bezocht te willen worden, bijvoorbeeld via een bel-niet-aan-sticker. Deze optie biedt consumenten een laagdrempelige manier om verkoop aan de deur te weigeren. In Nederland is verkoop aan de deur bij mensen met een bel-niet-aan-sticker niet toegestaan onder de zelfregulering van de Dutch Direct Marketing Association, die door de Stichting Reclame Code algemeen verbindend is verklaard.[7] Een sticker voorkomt echter niet dat handelaren bij consumenten zonder stickers aanbellen en deze consumenten mogelijk alsnog onder druk zetten om een overeenkomst te sluiten.

Bel-niet-aan-register

[5] Kamerstuk 36 800 XIII, nr. 31 (22 januari 2026).
[6] Dit is met name gebaseerd op de Moderniseringsrichtlijn ((EU) 2019/2161), waardoor de richtlijn oneerlijke handelspraktijken (2005/29/EG) is aangepast. Zie artikel 3 lid 2 ("*Deze richtlijn belet de lidstaten niet om bepalingen vast te stellen ter bescherming van de legitieme belangen van de consumenten met betrekking tot agressieve of misleidende marketing- of verkoooppraktijken in het kader van ongevraagde bezoeken door een handelaar bij de consument thuis of van excursies die worden georganiseerd door een handelaar met als doel of gevolg producten te promoten bij of te verkopen aan consumenten Dergelijke bepalingen moeten evenredig, niet-discriminerend en gerechtvaardigd op grond van consumentenbescherming zijn.*") en overweging 55 ("*Dergelijke bepalingen […] mogen die verkoopkanalen niet als zodanig verbieden.")* in de Moderniseringsrichtlijn.
Denemarken kent sinds 1978 wel een algeheel verbod op verkoop aan de deur en Polen kent sinds 2021 een sectoraal verbod op verkoop aan de deur voor gas- en energiecontracten.
[7] Zie https://ddma.nl/kennisbank/reclamecode-code-fieldmarketing/, artikel 9.

Een bel-niet-aan-register is een register waarin consumenten aangeven niet aan de deur benaderd te willen worden. Een dergelijk register stuit op praktische bezwaren, bijvoorbeeld omdat het geen rekening kan houden met huisgenoten die mogelijk wel prijs stellen op verkoop aan de deur, of met verhuizingen, tenzij het register aan de Basisregistratie Personen wordt gekoppeld. Dat vind ik een te ingrijpende maatregel. Bovendien voorkomt het register, net als bij de bel-niet-aan-sticker, niet dat handelaren aanbellen bij consumenten die niet in het register staan en deze consumenten mogelijk alsnog onder druk zetten om een overeenkomst te sluiten.[8]

Aanscherpen van verkooptijden buiten de verkoopruimte
Het bepalen van de tijden waarbinnen verkoop buiten de verkoopruimte mag plaatsvinden, valt onder de verantwoordelijkheid van gemeenten. Ongeveer de helft van de gemeenten heeft aanvullende regels gesteld, met betrekking tot tijd en/of plaats.[9]

Versterken en verbreden van zelfregulering
In aanvulling op het geldende wettelijk kader is er zelfregulering van kracht die gedragsregels bevat voor verkopers aan de deur. In de meest recente versie van de Code Fieldmarketing uit 2023[10], die onderdeel is van de Nederlandse Reclame Code, is op dit moment geen specifieke bepaling opgenomen om bijvoorbeeld via een afkoelperiode of een schriftelijkheidsvereiste eventuele druk bij de consument om een overeenkomst te sluiten te verminderen. Ondanks zelfregulering die al van kracht is, blijft verkoop aan de deur vooralsnog voor veel klachten en ergernis bij consumenten zorgen. Wel heeft de Commissie Fieldmarketing van DDMA, de brancheverenigingvoor datagedreven marketing, deze zomer een nieuwe audit- en zelfbeoordelingsstructuur voor de sector aangekondigd.[11]

Regulering van tussenpersonen
Bij verkoop buiten de verkoopruimte is vaak sprake van de inzet van tussenpersonen (intermediairs). Dit betekent dat een consument bijvoorbeeld niet een medewerker van een energieleverancier aan de deur krijgt, maar een tussenpersoon die namens de leverancier handelt. Verplichte registratie van tussenpersonen zou een beperking zijn van het vrij verkeer van diensten en de vrijheid van ondernemerschap en zou additionele administratieve lasten met zich meebrengen. Daarnaast is de handelaar/leverancier op dit moment al verantwoordelijk voor het handelen van de tussenpersoon in zijn naam. Hiermee is reeds geborgd dat de consument of toezichthouder een partij kan aanspreken.

2. Mogelijke maatregelen tijdens het verkoopgesprek

Verplicht opnemen van het verkoopgesprek
De handelaar zou verplicht kunnen worden om (een deel van) het verkoopgesprek op te nemen. Dit heeft als voordeel dat de opname aan kan tonen of het gesprek

[8] Dezelfde bezwaren gelden voor een bel-wel-aan-register, waarmee een consument kan aangeven wel aan de deur benaderd te willen worden. Bovendien gaat een dergelijk register uit van een verbod op verkoop aan de deur, wat deze optie Europeesrechtelijk niet mogelijk maakt.
[9] Kamerstukken II 2019-2020, 27879, nr. 75 (1 juli 2020).
[10] https://ddma.nl/kennisbank/gedragscode-code-fieldmarketing/.
[11] DDMA werkt aan auditstructuur voor verdere professionalisering fieldmarketingsector – DDMA

Directoraat-generaal Economie en Digitalisering
Directie Mededinging en Consumenten

Ons kenmerk
DGED-DMC / 108563503

op correcte wijze heeft plaatsgevonden, waardoor handhaving wordt vergemakkelijkt. Hier kan ook een preventieve werking van uitgaan. Het opnemen van gesprekken stuit echter op bezwaren met betrekking tot de privacy van consumenten, ook van consumenten die geen overeenkomst willen afsluiten en een gesprek snel afkappen. Ook is de bewaartermijn van dergelijke opnamen voor de handelaar wettelijk beperkt. Tot slot voorkomt het opnemen niet direct dat de consument druk kan ervaren om de overeenkomst af te sluiten.

3. Mogelijke maatregelen na het verkoopgesprek

Verschillende maatregelen na het verkoopgesprek zijn overwogen, maar deze vormen geen oplossing voor de druk die consumenten ervaren tijdens het verkoopgesprek en leggen de verantwoordelijkheid om van een ongewenste overeenkomst af te komen bij de consument. De volgende maatregelen dragen daarom niet voldoende effectief en evenwichtig bij aan een oplossing van die problematiek.

Schriftelijkheidsvereiste
Een schriftelijkheidsvereiste houdt in dat een overeenkomst pas na het verkoopgesprek schriftelijk wordt gesloten. Uit onderzoek van prof. mr. dr. Loos uit 2023, in opdracht van mijn ministerie, blijkt echter dat een dergelijk vormvereiste niet verenigbaar lijkt met de Richtlijn consumentenrechten.[12] Een schriftelijkheidsvereiste kan in de praktijk neerkomen op een *de facto* verbod op verkoop buiten de verkoopruimte, waardoor de juridische houdbaarheid van een schriftelijkheidsvereiste onzeker is.

Verlengen van de wettelijke bedenktijd
De consument heeft in Nederland bij verkoop buiten de verkoopruimte recht op een wettelijke bedenktijd van 14 dagen. Het is Europeesrechtelijk expliciet mogelijk gemaakt om deze wettelijke bedenktijd te verlengen naar 30 dagen. Dit is bijvoorbeeld het geval in Polen en Slowakije.

Verplicht uitstel van betaling
Verschillende EU-lidstaten hebben directe betaling bij verkoop buiten de verkoopruimte verboden. Dit is Europeesrechtelijk expliciet mogelijk gemaakt en is bijvoorbeeld het geval in Polen en Duitsland. In Polen is het voor een handelaar bij ongevraagde huisbezoeken of excursies verboden om betaling te accepteren voor het einde van de wettelijke bedenktijd. In Duitsland mag een handelaar bij ongevraagde huisbezoeken geen betaling eisen op de dag van het verkoopgesprek, maar mag de consument wel op eigen initiatief direct betalen. Deze aanscherping moet de consument helpen een weloverwogen beslissing te nemen en beschermt consumenten tegen financieel verlies.

Recht op weigeren terugzenden goederen
Dit geeft consumenten het recht wanneer zij gebruikmaken van de wettelijke bedenktijd om te weigeren het product terug te sturen totdat de handelaar het verschuldigde bedrag heeft terugbetaald. In Slowakije is een dergelijke maatregel van kracht en moet deze de financiële risico's voor consumenten beperken.

[12] https://www.rijksoverheid.nl/documenten/2024/04/22/onderzoek-minez-colportage

Directoraat-generaal Economie en Digitalisering
Directie Mededinging en Consumenten

Ons kenmerk
DGED-DMC / 108563503

Conclusie

Er zijn verschillende maatregelen denkbaar om verkoop buiten de verkoopruimte verder te reguleren. Echter zijn de in deze brief geschetste mogelijke maatregelen *voorafgaand* aan het verkoopgesprek juridisch niet mogelijk, te ingrijpend of vormen geen effectieve oplossing voor de huidige problematiek. Ik ben van mening dat de geschetste mogelijke maatregelen *tijdens* het verkoopgesprek disproportioneel uitpakken voor ondernemers en consumenten. Mogelijke maatregelen *na* het verkoopgesprek vormen ook geen effectieve oplossing voor de huidige problematiek, omdat zij de druk bij consumenten tijdens het gesprek niet verminderen.

Ik heb deze beleidsopties onderzocht en afgewogen, met de conclusie dat het invoeren van een afkoelperiode de meest effectieve en evenwichtige manier is om consumenten beter te beschermen. De overige overwogen beleidsopties zijn juridisch niet mogelijk of bieden geen meerwaarde. Zoals vermeld ben ik voornemens een wetsvoorstel hiertoe na advies van de Raad van State zo spoedig mogelijk aan uw Kamer voor te leggen.

Heleen Herbert
Minister van Economische Zaken en Klimaat