

Voorwoord

Sinds de eerste druk van 'Reclame- en marketingregels in de financiële sector' in 2010 uitkwam, is er veel gebeurd. Zowel op het gebied van wet- en regelgeving, als in de reclame- en marketingpraktijk als gevolg van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Het was een illusie om te denken dat dit boek de tand des tijds zou doorstaan en dat bedrijfsjuristen en advocaten die zich in de financiële sector bezighouden met reclame en marketing, er nog tientallen jaren mee vooruit zouden kunnen. Een herziening van het boek was nodig, wilde het nog van dienst kunnen zijn.

Het boek is volledig herschreven, geactualiseerd en heeft een coauteur gekregen. Roxane Bos-van Zijp, werkzaam bij de afdeling Juridische Zaken van de AFM, verzorgde de hoofdstukken 2 en 3 over bijzondere reclameregels. De overige hoofdstukken zijn, net als de vorige druk, geschreven door Nienke Boomsma. Beide auteurs hebben elkaars concepten besproken en beschouwen het boek als het resultaat van hun gezamenlijke schrijfproces. De ingenomen standpunten zijn niet noodzakelijk die van hun werkgever.

Ten tijde van de eerste druk had de kredietcrisis als een storm door het bankenlandschap gewoed. De regels voor kredietreclames in het BGfo waren aangescherpt als gevolg van de CCD en de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken had zowel in het Burgerlijk Wetboek als in de Nederlandse Reclame Code de regels voor misleidende reclame redelijk op z'n kop gezet. Bij deze tweede druk leidden onder andere MiFID II, de Prospectusverordening, de Crowdfundingverordening en alle toegenomen aandacht voor duurzaamheid ertoe dat met name de paragrafen waarin het financiële toezichtrecht wordt behandeld, volledig herschreven moesten worden. De inhoud van dit boek is niet alleen een weergave van de geldende regels, maar ook een afspiegeling van de samenleving die steeds verder digitaliseert. Data-analyse stelt bedrijven in staat om (potentiële) klanten veel gericht met reclameboodschappen te benaderen. Nieuwe techniek, wetgeving en veranderende opvattingen over de persoonlijke levenssfeer zorgen ervoor dat financiële ondernemingen bij hun marketingcampagnes veel meer dan vroeger rekening houden met de regels van privacybescherming. Dit onderwerp komt daarom uitvoerig aan de orde. De opzet is in deze tweede druk op hoofdlijnen gehandhaafd, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen de regels die zien op de *inhoud* van een reclameuiting ('reclameregels') en de regels voor het *benaderen* van (potentiële) klanten met reclame ('marketingregels'). Daarnaast is een onderscheid aangebracht tussen generieke regels die voor iedereen gelden, en bijzondere regels die alleen betrekking hebben op reclame en marketing in de financiële sector. Verder krijgt ook de ontstaansgeschiedenis van deze regelgeving aandacht.

Het boek is bedoeld voor studiedoeleinden en als een gids voor het beoordelen van reclame- en marketingmaterialen. We hopen dat het voorziet in de behoefte van communicatie- en marketingafdelingen van financiële ondernemingen en hun (juridische) adviseurs. De lezer die zoekt naar verdere verdieping op deelonderwerpen, vindt zijn weg in de voetnoten en de literatuurlijst.

De tekst is afgesloten op 1 oktober 2022. Met latere ontwikkelingen is geen rekening gehouden. Wel zijn enkele toekomstige ontwikkelingen nu al voorzienbaar, zoals nieuwe regels voor reclame-uitingen over crypto's, consumptief krediet en duurzaamheid. De wijsheid dat verandering de enige constante is, zal dus onverminderd actueel blijven.

Roxane Bos-van Zijp
Nienke Boomsma

Hoofdstuk 1

Algemene wettelijke reclameregels

1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op generieke wettelijke regels die van belang zijn voor reclame, ongeacht om welk product of welke dienst het gaat. Kort gezegd, reclameregels die voor iedereen gelden, ook voor bedrijven die niet werkzaam zijn in de financiële sector. Omdat in dit boek de nadruk ligt op reclame van financiële ondernemingen gericht op de consumentenmarkt (B2C), besteden wij in dit hoofdstuk met name aandacht aan de wettelijke regeling van de oneerlijke handelspraktijk in titel 3 van Boek 6 BW (over de onrechtmatige daad). Regelgeving voor misleidende business-to-business reclame (B2B) en vergelijkende reclame wordt slechts op hoofdlijnen toegelicht.

Om goed te begrijpen waarom deze regelingen er zijn en hoe ze zich ontwikkeld hebben, wordt ook aandacht besteed aan de ontstaansgeschiedenis. Hoe zijn deze regels in het Burgerlijk Wetboek terechtgekomen en welke rol heeft Europese wet- en regelgeving daarbij gespeeld?

Een reclame-uiting kan, naast oneerlijk of misleidend, ook op een andere wijze onrechtmatig zijn. Denk aan de situatie waarin met de uiting inbreuk wordt gemaakt op het recht van een ander, bijvoorbeeld iemands eigendomsrecht. Ook kan inbreuk worden gemaakt op het auteursrecht of portretrecht van een derde. Dan worden de intellectuele eigendomsrechten van derden geschonden. In de praktijk komt het nog wel eens voor dat reclamemakers deze intellectuele eigendomsrechten overtreden – muziekrechten worden niet afgekocht, het portretrecht van iemand wordt geschonden, slagzinnen worden gekopieerd – waardoor onrechtmatig wordt gehandeld. In paragraaf 1.6 besteden we daarom aandacht aan de intellectuele eigendomsrechten, die met name voor de reclamepraktijk van de financiële sector van belang zijn.

Verder wordt in dit hoofdstuk nog aandacht besteed aan een aantal opzichzelfstaande wettelijke regels waar rekening mee moet worden gehouden bij het maken van (online) reclame, ongeacht voor welk product of dienst (par. 1.7-1.8).

1.2 Voorgeschiedenis: van misleidend prospectus tot oneerlijke handelspraktijken

De wettelijke voorziening tegen misleidende reclame, zoals wij die nu kennen in artikel 6:194-196 BW, dateert uit de jaren '80 van de vorige eeuw. Pas in 1980 kwamen specifieke bepalingen in de wet waarmee misleidende reclame kon worden aangepakt. Voor die tijd konden misleidende uitingen alleen getoetst worden aan het algemene onrechtmatige-daad-artikel (art. 1401 (oud) BW).

Voor die tijd bestonden er echter in Nederland al bijzondere civielrechtelijke bepalingen over misleiding. Zo zijn in de jaren '30, naar aanleiding van een nieuwe wet over de naamloze vennootschap, in het Burgerlijk Wetboek de artikelen 1416a-d (oud) ingevoerd, die een bijzondere aansprakelijkheid in het leven riepen voor het verspreiden van een misleidend prospectus. De wetgever ging er toen van uit dat wanneer iemand ten gevolge van een onjuiste voorstelling van zaken in het prospectus, aandelen of obligaties nam en daardoor benadeeld werd, bij een vordering tot schadevergoeding jegens de uitgever vaak geen steun zou vinden in de wet.¹ Dit had het geval kunnen zijn in de tijd dat artikel 1401 (oud) BW nog eng werd geïnterpreteerd (onrechtmatig = onwetmatig), maar na 1919 werd het begrip 'onrechtmatig' veel breder uitgelegd,² waardoor misleiden ook onrechtmatig kon zijn. De invoering van deze bepalingen over het misleidend prospectus kwam dan ook, volgens Hartkamp (2006, p. 258), als mosterd na de maaltijd.

De wetgeving uit 1980 over misleidende reclame is er gekomen op aandringen van zowel consumentenorganisaties als het midden- en kleinbedrijf en de Sociaal-Economische Raad. Weliswaar was door de reclamewereld zelf een Code Commissie in het leven geroepen (zie verder par. 4.2 voor de ontstaansgeschiedenis van de RCC), die tot taak had reclame-uitingen te toetsen aan de bepalingen van de toenmalige Nederlandse Code voor het Reclamewezen, maar deze vorm van zelfregulering achtten deze partijen onvoldoende. De belangen van de consument, die als gevolg van misleidende reclame schade leed of dreigde te lijden, werden naar hun idee niet voldoende beschermd door deze Code Commissie noch door het bij de Omroepwet geregelde toezicht op de inhoud van reclame-uitzendingen via radio of televisie, noch door het weinig toegepaste artikel 328bis Sr. Dit laatste artikel was in 1915 ingevoerd om strafrechtelijke vervolging mogelijk te maken van bedrieglijke handelingen tot misleiding van het publiek. Niet om consumenten te beschermen, maar om een ordelijk

1 Zie het *Necce*-arrest van de HR d.d. 24 november 1905 [W. 8304], waarin de HR vasthield aan de enge uitleg van de term 'onrechtmatig'. Misleiding in een prospectus werd toen niet beschouwd als 'schending van de rechtsplicht'. De Hoge Raad overwoog in dat arrest het volgende: *'Al is het betrachten van omzichtigheid bij financiële raadgevingen, bij name ook in een prospectus houdende uitnodiging tot deelneming in eene naamlooze vennootschap, plichtmatig van een zedelijk en behoorlijk van een maatschappelijk standpunt, het verzuimen daarvan niet vormt schending van een rechtsplicht'*.

2 Ten gevolge van HR 31 januari 1919, NJ 1919/161 (*Lindenbaum/Cohen*).

economisch verkeer te handhaven, dat wil zeggen bescherming van ondernemers tegen elkaar.³

Om het publiek voldoende te beschermen tegen misleiding is in 1975 een wetsvoorstel ingediend, dat na enige aanpassingen in 1980 wet is geworden.⁴ De artikelen 1416a-1416d (oud) BW zijn toen vervangen door de artikelen 1416a-1416c (oud) BW, die regels bevatten over de privaatrechtelijke bescherming tegen misleidende reclame. Deze bepalingen waren zo ruim opgezet, dat zij ook van toepassing werden op het uitgeven van een prospectus, waarin het publiek wordt uitgenodigd tot het kopen van aandelen of obligaties.

Inmiddels was in 1984 een EG-richtlijn over misleidende reclame vastgesteld, die zowel concurrenten onderling (ongeoorloofde mededinging) als consumenten (misleidende reclame) beoogde te beschermen.⁵ Tot veel aanpassingen in de Nederlandse wetgeving heeft deze richtlijn niet geleid, omdat de Nederlandse wetgever bij het opstellen van artikel 1416a-1416c (oud) BW al rekening had gehouden met eerdere conceptversies van deze richtlijn. Deze regeling is vervolgens, vooruitlopend op het Nieuw Burgerlijk Wetboek, dat in 1992 ingevoerd ging worden, bij invoeringswet overgebracht naar artikel 6:194-196 BW over misleidende reclame.

Twintig jaar later (in 2002) is deze regeling uitgebreid met artikel 6:194a BW over vergelijkende reclame, waardoor het voor bedrijven gemakkelijker werd hun concurrenten aan te spreken voor geleden schade ten gevolge van misleidende vergelijkende reclame.⁶ Dat het zo lang duurde voordat er een regeling kwam voor vergelijkende reclame, komt doordat vergelijkende reclame lange tijd omstreden is geweest. Men vond dat een ondernemer geen objectieve en onafhankelijke informatie kon geven en niet zelf rechter in eigen zaak mocht zijn. Toch zag men ook in dat het publiek er belang bij had om voorgelicht te worden over de voor- en nadelen van de verschillende producten. Dit laatste belang, een fundamenteel consumentenrecht, heeft de doorslag gegeven.⁷ In 1997

3 Een citaat uit de MvT (*Kamerstukken II 1975/76*, 13611, nr. 3, p. 15): 'Het aanvullende karakter van de voorgestelde wettelijke regeling zal de noodzaak tot het doen van een beroep op de burgerlijke rechter beperken tot ernstige gevallen van misleiding en voorts tot die gevallen, die via het stelsel van zelfregulering of op andere wijze niet zijn aan te pakken. De zelfreguleringscolleges als Code Commissie, de Raad van Orde en Tucht voor het Advertentiewezen en voorts het bij de Omroepwet ingestelde college, belast met het toezicht op de etherreclame, de Reclameraad, zullen dus, ook als dit ontwerp tot wet verheven zou zijn, een belangrijke rol blijven spelen. Hierbij dient men bovendien nog te bedenken dat de gedragscodes, die deze colleges hanteren, een ruimer gebied van ongewenste reclame bestrijken dan dit wetsontwerp, dat zich tot misleidende reclame beperkt. Deze codes richten zich immers onder meer ook tegen reclameuitingen, die geacht moeten worden met de eisen van goede smaak en fatsoen in strijd te komen'.

4 *Stb.* 1980, 304.

5 Richtlijn 84/450/EEG van de Raad van 10 september 1984 betreffende het nader tot elkaar brengen van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der Lid-Staten inzake misleidende reclame, *PbEG* 1984, L 250/17.

6 Wet van 28 maart 2002 tot aanpassing van Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek aan Richtlijn 97/55/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 oktober 1997 tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te regelen (*PbEG* 2002, L 290), *Stb.* 2002, 187.

7 Geerts & Vollebregt 2009, p. 87.

was de Richtlijn vergelijkende reclame een feit en werd vergelijkende reclame toelaatbaar gevonden.⁸ Van reclame-uitingen die verkeerde vergelijkingen bevatten, nodeloos denigreerden of waarin bijvoorbeeld misbruik werd gemaakt van de naamsbekendheid van de concurrent, kon voortaan eenvoudiger vastgesteld worden of deze geoorloofd waren. Omdat reclame grensoverschrijdend is en lidstaten allemaal eigen regels hadden voor de toelaatbaarheid van vergelijkende reclame, vond de Europese wetgever dat harmonisatie van reclameregels nodig was om het vrije verkeer van goederen en diensten niet onnodig te belemmeren.

De noodzaak om meer samenhang en harmonisatie te krijgen in de wettelijke reclameregels, maar ook de komst van nieuwe communicatietechnieken en -media, was voor de Europese Commissie aanleiding om haar beleid op dit terrein uiteen te zetten. In het Groenboek *Commerciële Communicatie in de Interne Markt* wordt het begrip ‘commerciële communicatie’ geïntroduceerd.⁹ Daaronder verstond de Europese Commissie:

‘Iedere vorm van communicatie die er op is gericht de producten, de diensten of het imago van een onderneming dan wel organisatie aan te prijzen bij de uiteindelijke consument of bij de distributeurs.’

Onder deze definitie valt iedere vorm van reclame, direct marketing, sponsoring, verkooppromotie en public relations. Zij omvat alle sectoren, bedrijven, (semi)-overheidsinstanties, liefdadigheidsinstellingen en politieke organisaties. In 1998 komt de Europese Commissie met een ‘follow-up’ op dit Groenboek.¹⁰ In deze mededeling benadrukt de Commissie wederom het belang van een goede afstemming tussen regelgeving op het gebied van commerciële communicatie (zowel nationaal als Europees) en belangen van de consumenten. Uiteindelijk resulteren de voorstellen van de Commissie in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (Richtlijn OHP). Met deze richtlijn beoogde de Europese wetgever een hoog niveau van bescherming van consumenten tegen oneerlijke handelspraktijken tot stand te brengen. Oneerlijke handelspraktijken ondermijnen het vertrouwen van de consument en ontregelen de markt, omdat de consument daardoor geen goede keuzes kan maken. De richtlijn heeft het karakter van een volledige harmonisatie. Dit houdt in dat de lidstaten geen afwijkingen mogen toestaan en geen beleidsvrijheid hebben om bijvoorbeeld in nationale wetgeving de consument een hoger niveau van consumentenbescherming toe te kennen dan in de richtlijn is bepaald. In de richtlijn is hierop echter een aantal uitzonderingen opgenomen. Zo mogen lidstaten bijvoorbeeld ten aanzien van financiële diensten wel eisen opleggen die verder gaan dan de bepalingen van de richtlijn (art. 3 lid 3 sub 9 Richtlijn OHP).

8 Richtlijn 97/55/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 oktober 1997 tot wijziging van Richtlijn 84/450/EG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te regelen, *PbEG* 1997, L 290/18.

9 COM(1996)192 def.

10 COM(1998)121 def.

De Nederlandse wetgever heeft de Richtlijn OHP in 2008 geïmplementeerd in een nieuwe afdeling 6.3.3A van het BW (art. 6:193a e.v. BW), in de titel over onrechtmatige daad, tussen productaansprakelijkheid (afd. 6.3.3 BW) en misleidende en vergelijkende reclame (afd. 6.3.4 BW).

Consequenties van de Richtlijn OHP

De komst van de Richtlijn OHP en de aanverwante Europese Richtlijn misleidende en vergelijkende reclame (in 2008 geïmplementeerd in afd. 6.3.4 BW) heeft in de reclamepraktijk wel voor de nodige veranderingen gezorgd. Omdat de Richtlijn OHP alleen van toepassing was op handelspraktijken van handelaren jegens consumenten (B2C), kon een door een misleidende reclame (indirect) getroffen concurrent, geen beroep doen op de regeling van artikel 6:193a BW. En consumenten op hun beurt konden geen bescherming meer ontleen aan artikel 6:194 BW, omdat deze regeling zo was aangepast dat alleen nog maar handelaren (concurrenten onderling) hier in geval van misleidende reclame een beroep op konden doen. Een gedraging die voorheen dus te kwalificeren was als een misleidende reclame in de zin van artikel 6:194 BW, moest nu beschouwd worden als een oneerlijke handelspraktijk in de zin van artikel 6:193b BW.

Om ervoor te zorgen dat de Richtlijn OHP correct wordt uitgelegd, heeft de Europese Commissie zogenoemde richtsnoeren opgesteld. Hierin worden sleutelbegrippen en -bepalingen uit de richtlijn nader toegelicht. Ook worden praktische voorbeelden gegeven van de wijze waarop uitvoering aan haar moet worden gegeven. Voorbeelden die zijn ontleend aan rechtspraak van zowel het Hof van Justitie van de Europese Unie als van nationale rechtbanken. Het is daarom een gezaghebbend document, ook al is het geen wetgeving. Om deze richtsnoeren ook geschikt te laten zijn voor de digitale praktijk, heeft de Europese Commissie in december 2021 een update gepubliceerd.¹¹

1.3 Oneerlijke handelspraktijken

1.3.1 Inleiding

Artikel 6:193b BW kan beschouwd worden als het ‘kapstokartikel’ van afdeling 3.3A van Boek 6 BW over oneerlijke handelspraktijken. Een handelaar handelt onrechtmatig jegens een consument als hij een oneerlijke handelspraktijk verricht. Handelspraktijken tussen ondernemingen onderling vallen niet binnen het toepassingsgebied van deze afdeling over oneerlijke handelspraktijken (de B2B-relatie wordt immers deels geregeld bij de bepalingen over misleidende en vergelijkende reclame). In het tweede en derde lid van artikel 6:193b BW wordt vervolgens uitgelegd wanneer een handelspraktijk oneerlijk is. Het begrip ‘handelspraktijk’ is ruim gedefinieerd. Volgens artikel 6:193a lid 1 sub d BW is een handelspraktijk ‘iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communi-

¹¹ Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, *PbEU* 2021, C 526/01.



Figuur 1. Schematische weergave van de indeling van artikel 6:193b BW

catie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten'. Een handelaar is een natuurlijk persoon of rechtspersoon die handelt in de uitoefening van een beroep of bedrijf. Een brancheorganisatie of een vergelijkingswebsite kunnen ook gezien worden als een handelaar.¹² De gelaagde structuur van de Richtlijn OHP, en daarmee ook die van afdeling 3.3A van Boek 6 BW, is weergegeven in figuur 1 op de vorige pagina.

Om te beoordelen of een handelspraktijk oneerlijk is, kan het beste eerst naar de beide zwarte lijsten (art. 6:193g en 6:193i BW) gekeken worden. Staat de betreffende handelspraktijk op een van de lijsten dan is deze onder alle omstandigheden misleidend of agressief en daardoor oneerlijk. Komt de handelspraktijk niet voor op de lijst, dan moet gekeken worden of deze niet om andere redenen, gezien de gehele context waarbinnen deze praktijk zich afspeelt, misleidend (art. 6:193c-f BW) of agressief (art. 6:193h BW) is. Is ook dat niet het geval, dan val je terug op het kapstokartikel 6:193b BW en moet beoordeeld worden of de betreffende handelaar niet in strijd met de vereisten van professionele toewijding handelt en het vermogen van de gemiddelde consument om een geïnformeerd besluit te nemen merkbaar is beperkt of kan worden beperkt, waardoor de gemiddelde consument een besluit over een overeenkomst neemt of kan nemen, dat hij anders niet had genomen. Hierbij kunnen de richtsnoeren die de Europese Commissie heeft opgesteld voor de toepassing van de Richtlijn OHP, ook behulpzaam zijn (zie par. 1.2).

Professionele toewijding

Dit begrip bevat twee elementen, namelijk bijzondere vakkundigheid en zorgvuldigheid. Indien een handelaar voor beide elementen op een normaal niveau of hoger functioneert, is hij professioneel toegewijd.¹³ Eigenlijk gaat het erom dat een handelaar handelt op een manier die gangbaar is in zijn branche. Wat gangbaar is kan bijvoorbeeld blijken uit een gedragscode of vakbekwaamheidseisen.

Wijzigingen voor het (online) consumentenrecht als gevolg van de Moderniseringsrichtlijn

Met ingang van 28 mei 2022 zijn de regels van de Moderniseringsrichtlijn van toepassing. Doordat de grondslag van de richtlijn voornamelijk maximumharmonisatie is, is de Moderniseringsrichtlijn vrijwel een-op-een overgenomen in de Nederlandse wet. Met de Moderniseringsrichtlijn (ook wel Omnibusrichtlijn genoemd) wordt – de naam zegt het al – de consumentenbescherming gemoderniseerd. Als gevolg hiervan wijzigt een aantal bepalingen in de wettelijke regeling over oneerlijke handelspraktijken. Deze richtlijn wijzigt vier bestaande Europese richtlijnen:

12 HR 5 oktober 2018, ECLI:NL:HR:2018:1840, kenbaar uit de conclusie van A-G Timmerman in ECLI:NL:PHR:2018:748 (*Skyscanner/Stichting Reclame Code*).

13 *Kamerstukken II 2006/07, 30928, nr. 3, p. 13.*

Moderniseringsrichtlijn:	Geïmplementeerd in:
Richtlijn oneerlijke bedingen	Afdeling 3 van titel 5 van Boek 6 BW
Richtlijn prijsaanduiding producten	Prijzenwet
Richtlijn oneerlijke handelspraktijken	Afdeling 3A van titel 3 van Boek 6 BW
Richtlijn consumentenrechten	Afdeling 2B van titel 5 van Boek 6 BW

De Moderniseringsrichtlijn is het resultaat van inspanningen van de EU om het consumentenrecht te versterken en heeft twee belangrijke doelen. Ten eerste een betere handhaving van Europees consumentenrecht, zodat alle lidstaten daadwerkelijk doeltreffende sancties voor inbreuken binnen de EU kunnen opleggen. Ten tweede bevat de Moderniseringsrichtlijn een aanpassing van Europese consumentenregels zodat deze beter aansluiten bij nieuwe technologieën en marketingmethoden en meer geschikt zijn voor nieuwe, digitale ontwikkelingen. Zo worden met name de regels die gelden voor online handelaren en aanbieders van online-marktplaatsen, uitgebreid en verduidelijkt. Omdat bijvoorbeeld banken steeds meer de samenwerking opzoeken met onlinemarktplaatsen (in het kader van *Banking as a Platform*) om via partijen als Bol.com en Amazon hun producten en diensten te verkopen), is het raadzaam de ontwikkeling van deze consumentenbeschermende wetgeving te volgen. Ook omdat financiële ondernemingen soms ook niet-financiële producten verkopen (denk bijvoorbeeld aan de verkoop van producten en diensten op het gebied van verduurzaming van woningen).

Een belangrijke wijziging voor de praktijk ziet op het reclame maken voor prijsverlagingen. Zo mag bijvoorbeeld alleen met prijsverlagingen geadverteerd worden ('van € 119, nu voor € 99,95') wanneer daarbij ook wordt aangegeven wat de vorige prijs was. Dit is de laagste prijs die door het betreffende bedrijf werd toegepast in een voorafgaande periode die niet korter mag zijn dan 30 dagen vóór de prijsvermindering. Voor financiële ondernemingen zijn deze nieuwe regels minder relevant, omdat ze alleen van toepassing zijn bij de verkoop van roerende zaken.¹⁴ Ze zijn dus niet van toepassing op het verlenen van financiële producten en diensten. Wel is het voor financiële ondernemingen vanuit risicobeheersperspectief goed om zich te realiseren dat transparantie met betrekking tot prijzen (lees: rente, provisie, kosten) door wetgevers steeds belangrijker wordt gevonden.

Consumenten hebben in steeds meer gevallen te maken met een derde partij die betrokken is bij hun aankopen via internet; de aanbieders van onlinemarktplaatsen. Daardoor is het voor de gemiddelde consument vaak niet duidelijk welke partij verantwoordelijk is voor de verstrekte informatie.¹⁵ In verband hiermee bepaalt de Moderniseringsrichtlijn dat aanbieders van onlinemarktplaatsen verplicht zijn om consumenten voor het sluiten van de overeenkomst te informeren of de derde,

¹⁴ De Richtlijn prijsaanduiding producten spreekt over producten, maar definieert dit begrip niet. In de Prijzenwet wordt verstaan onder 'producten': roerende zaken in de zin van het BW (zie *Kamerstukken II 2021/22, 35940, nr. 3, p. 3*).

¹⁵ *Kamerstukken II 2021/22, 35940, nr. 3, p. 1*.