



**UvA-DARE (Digital Academic Repository)**

**Purely creative: over oneerlijke handelspraktijken in het Verenigd Koninkrijk**

Duivenvoorde, B.B.

*Published in:*

Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Duivenvoorde, B. B. (2011). Purely creative: over oneerlijke handelspraktijken in het Verenigd Koninkrijk. Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken, 2011(3), 89-93.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <http://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

# Purely Creative – over oneerlijke handelspraktijken in het Verenigd Koninkrijk

## 1. Inleiding

Oneerlijke handelspraktijken kunnen de consument veel leed toebrengen. Toch moet ik toegeven dat ik, hoewel ik de consument een warm hart toedraag en meeleeft met consumenten die het slachtoffer zijn van manipulatie door handelaren, van tijd tot tijd met plezier kan lezen over ingenieuze malafide handelspraktijken. Dat geldt zeker ook voor de handelspraktijken die aan de orde komen in de recente uitspraak *Office of Fair Trading/Purely Creative* van het High Court in Engeland.<sup>1</sup>

Deze zaak van begin februari van dit jaar was de eerste Engelse zaak waarin de implementatiewetgeving van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken uitgebreid is toegepast. Eerder werd al wel door de rechter ingegaan op de mogelijkheid voor consumenten om zich voor de rechter op de wetgeving te beroepen.<sup>2</sup>

Waarom is *Office of Fair Trading/Purely Creative* – behalve als voorbeeld van een ingenieus en twijfelachtig bedrijfsconcept – interessant? Ten eerste omdat het goed inzicht geeft in de implementatie en handhaving in het Verenigd Koninkrijk op het gebied van oneerlijke handelspraktijken. Verder is de uitspraak interessant omdat er wordt ingegaan op de zwarte lijst (in het bijzonder artikel 31, in het Nederlandse recht geïmplementeerd in artikel 6:193i onder h BW, betreffende het geven van een bedrieglijke indruk dat de consument een prijs heeft gewonnen) en op het begrip *gemiddelde consument* (dat geldt als maatstaf om te bepalen of het economische gedrag van de consument door een handelspraktijk wordt beïnvloed). Door het karakter van volledige harmonisatie van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken gelden in de gehele Europese Unie dezelfde regels en dienen rechters in alle lidstaten de Richtlijn hetzelfde uit te leggen. Dit maakt de uitspraak van de Engelse rechter ook vanuit het oogpunt van het Nederlandse recht interessant.

## 2. Oneerlijke handelspraktijken in het Verenigd Koninkrijk

Net als het Nederlandse recht kende het Verenigd Koninkrijk voorafgaande aan de implementatie van de Richtlijn

oneerlijke handelspraktijken (2005/29/EG) geen algemene regeling voor oneerlijke handelspraktijken. Wel konden verschillende specifieke soorten handelspraktijken worden aangepakt via onder meer de Trade Descriptions Act 1968, de Unsolicited Goods and Services Act 1971, de Consumer Protection Act 1987 en de Control from Misleading Advertisements Regulations 1988.<sup>3</sup> Oneerlijke handelspraktijken werden daarmee door het Engelse recht voor een belangrijk deel, zij het fragmentarisch, bestreken. Aanvankelijk was men in het Verenigd Koninkrijk niet zo happig op een algemene regeling voor oneerlijke handelspraktijken. De algemene clausules werden onvoldoende specifiek geacht, hetgeen de rechtszekerheid in gevaar zou brengen. Dit is een regelmatig terugkerend punt van kritiek ten opzichte van open normen in het continentaal-Europese recht, waarin gewerkt wordt met vage noties van bijvoorbeeld oneerlijkheid. Maar binnen het consumentenrecht lijkt het tij op dit punt enigszins te keren. Zo wordt er in de Engelse literatuur gewezen op veel toegepaste algemene normen in het Engelse recht zoals ‘reasonableness’, die erop duiden dat dergelijke normen in het Engelse recht niet per definitie problematisch zijn. Bovendien ziet men ook de voordelen van de bredere clausules, met name wat betreft de flexibiliteit die deze bieden om tot een meer effectieve consumentenbescherming te komen.<sup>4</sup>

De Richtlijn oneerlijke handelspraktijken is uiteindelijk in 2008 geïmplementeerd in het Verenigd Koninkrijk door middel van de Consumer Protection from Unfair Trading Regulations.<sup>5</sup> De consument kan zich bij de rechter niet op deze Regulations beroepen.<sup>6</sup> Dit is dus anders dan in Nederland, waar oneerlijke handelspraktijken een onrechtmatige daad opleveren en uit dien hoofde door de consument zelf kunnen worden aangevochten.<sup>7</sup> Dit betekent dat consumenten in de praktijk afhankelijk zijn van de publiekrechtelijke handhaving van de Local Trading Standards Officers (georganiseerd per *council*) en het Office of Fair Trading (de handhavingsautoriteit in het Verenigd Koninkrijk op het gebied van consumentenbescherming en mededinging).<sup>8</sup> Overigens zal ook de Engelse consument zich mogelijk in de toekomst kunnen

1. *Office of Fair Trading v Purely Creative Ltd* [2011] EWHC 106 (Ch). Het betreft een uitspraak van het High Court (Chancery division) van 2 februari 2011. De zaak is toegankelijk via de website van het *Office of Fair Trading*: <[www.offt.gov.uk/shared\\_offt/judgments/OFTvPCL-judgment.pdf](http://www.offt.gov.uk/shared_offt/judgments/OFTvPCL-judgment.pdf)> (laatst geraadpleegd: 18 maart 2011).

2. *McGuffic v Royal Bank of Scotland plc* [2009] BLR 1108.

3. Laatstgenoemde Regulations vormden de implementatie van de Richtlijn Misleidende Reclame.

4. Zie hierover ook G. Howells & S. Weatherill, *Consumer protection law*, Aldershot: Ashgate (2005), p. 434.

5. SI 2008/1277.

6. Zie ook *McGuffic v Royal Bank of Scotland plc* [2009] BLR 1108. Hoewel oneerlijke handelspraktijken onder omstandigheden bijvoorbeeld *misrepresentation* (vergelijkbaar met het Nederlandse rechtsfiguur dwaling) kunnen opleveren, heeft het enkele feit dat een handelspraktijk oneerlijk is, geen gevolgen voor bijvoorbeeld de geldigheid van een contract dat op basis hiervan tot stand is gekomen. Zie Regulation 29 (validity of agreements): ‘An agreement shall not be void or unenforceable by reason only of a breach of these Regulations.’

7. Zie artikel 6:193a-j BW voor de Nederlandse implementatie. Zie ook W. van Boom, ‘Inpassing en handhaving van de Wet oneerlijke handelspraktijken’, *TvC* 2008, p. 4-24 en D. Verkade, *Ooneerlijke handelspraktijken jegens consumenten* (Monografieën BW nr. B49a), Deventer: Kluwer 2009.

8. Zie over de *Office of Fair Trading* meer uitgebreid I. Ramsay, *Consumer law and policy*, Oxford: Hart 2007, p. 453 e.v. Zie voor de bevoegdheden tot handhaving met betrekking tot oneerlijke handelspraktijken Regulations 2(1) en 19.

beroepen op de bepalingen van de Richtlijn. Op dit punt loopt op het moment van schrijven een consultatie van de Engelse en Schotse Law Commissions.<sup>9</sup>

Wat betreft de materieelrechtelijke regels behoeven de Regulations geen toelichting: als gevolg van het volledige harmonisatiekarakter van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken is de implementatie dicht bij de bewoordingen van de Richtlijn gebleven. Dat betekent dat de Regulations, evenals de Richtlijn, een algemene clausule voor oneerlijke handelspraktijken bevatten, aangevuld met meer specifieke clausules betreffende misleidende en agressieve handelspraktijken en een zwarte lijst met handelspraktijken die onder alle omstandigheden oneerlijk zijn.<sup>10</sup>

### 3. De handelspraktijken van Purely Creative

De uitspraak van het High Court betreft een verzoek van handhavingsautoriteit Office of Fair Trading om het bedrijf Purely Creative een verbod op te leggen bepaalde handelspraktijken voort te zetten.<sup>11</sup> Waarvoor werd Purely Creative precies op het matje geroepen? Het bedrijf stuurde massaal brieven en krasloten waaruit bleek dat de geadresseerde een prijs had gewonnen. Zo kregen een kleine anderhalf miljoen mensen een op naam geadresseerde brief in de bus. De namen en adressen waren uit een database gehaald van mensen die eerder op één of meerdere acties hadden gereageerd. Onder het onderwerp van de brief (UPR – ‘unclaimed prize register’) en een aanhef met de naam van de geadresseerde, stond de volgende tekst:

‘Before we notify your local newspaper, if you are the recipient of the £ 25,000 top prize, we need your permission. If you prefer to remain anonymous, we will respect your privacy. Simply let us know by ticking the relevant box overleaf on your claim form.

We are in receipt of your entry into our previous prize promotion. I can confirm that it has been filled in correctly and is fully valid. As a result of this entry, you have been selected to receive a prize or award. One of the following prizes or awards is ready for dispatch to you right now: £ 25,000 Cash, a New Car (or £ 10,000 cash), a 42” HD LCD TV, a Zurich Watch, £ 750 of Premium Bonds or £ 250 Argos Vouchers.

On 9<sup>th</sup> June you were allocated a personal [sic<sup>12</sup>] allocation code, which is 193582, so we can track your prize or award dispatch.

To receive your prize or award you need to either telephone 09061 572984\* and listen for your claim number or write to the postal address below. The telephone informa-

tion line will also tell you which award you have been allocated or which prize you have won.

When you have done this, please fill in the claim form overleaf and return it to us. We will then dispatch your prize or award to you, which we would like to do by 4<sup>th</sup> July so please either call or write to us as soon as possible.

Yours sincerely

[signed]

Jean Francis

Prizes and Awards Controller

P.S. If you fail to return your claim form, the £ 25,000 Top Prize will definitely go to someone else.’

Onderaan de pagina stond in een klein maar leesbaar lettertype de volgende toelichting:

‘\*Calls cost £ 1.50 per minute from BT landline. Max time 6 minutes. Calls from other networks may vary. If you wish to receive a Claim Number by post, please write with your allocation code to Dept VC, Unclaimed Prize Register, PO Box 29, Ross-on-Wye, HR9 9WZ. All code requests must include a stamped self-addressed envelope and allow for 28 days for delivery. New car up to £ 10,000 all inclusive. All electrical items require a payment of £ 8.50 which includes insurance and delivery.’

Op de achterkant van de brief stond naast een invulformulier om de prijs op te vragen aanvullende informatie, waaronder het aantal prijzen van elk soort dat men kon winnen.

Hoewel de geadresseerden daadwerkelijk hun prijs konden opvragen, verdiende Purely Creative zijn geld met de kosten die de consument moest maken alvorens de prijs in ontvangst te kunnen nemen. Bijna elke geadresseerde ontving een code die recht gaf op een *Zurich*-horloge. Hoewel men, om na te gaan welke prijs men had gewonnen, ook de goedkopere (maar langzamere) weg kon kiezen van het sturen van een brief, bleken de meeste consumenten hiervoor het betaalde telefoonnummer te bellen. Om er achter te komen welke prijs men had gewonnen, moest de consument vijf minuten en 58 seconden aan de lijn blijven, goed voor telefoonkosten van £ 8,95. Vervolgens moest de consument – zoals blijkt uit de verdere inhoud van de brief, hierboven niet weergegeven – een gefrankeerde brief met daarin een gefrankeerde envelop sturen om de prijs daadwerkelijk op te eisen.<sup>13</sup> En om het horloge te laten toesturen moest er nog eens £ 8,50

9. Zie <[www.justice.gov.uk/lawcommission/areas/misrepresentation-and-unfair-commercial-practices.htm](http://www.justice.gov.uk/lawcommission/areas/misrepresentation-and-unfair-commercial-practices.htm)> (laatst geraadpleegd 29 april 2011).

10. Zie verder over de Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008, G. Woodroffe & R. Lowe, *Consumer law and practice*, Londen: Sweet & Maxwell 2007, p. 281 e.v.

11. Het gaat overigens om meerdere aan elkaar gelieerde gedaagden, hierna zal echter ten behoeve van de leesbaarheid slechts van Purely Creative worden gesproken.

12. Deze opmerking is toegevoegd door het High Court in de uitspraak.

13. Ook de consument die de claimcode per brief opvroeg, moest na ontvangst van de claimcode alsnog een gefrankeerde brief met gefrankeerde envelop toesturen om de prijs op te eisen.

worden betaald aan bezorg- en verzekeringskosten. Dat bracht de totale kosten op een bedrag rond de £ 18,00. Al met al alsnog geen slechte deal voor een mooi *Zurich*-horloge, zult u misschien denken. De totale kosten voor Purely Creative waren echter £ 9,96 per horloge, inclusief inkoop, behandelingskosten, verzendkosten en BTW. Het horloge was bovendien niet, zoals de naam lijkt te suggereren, uit Zwitserland afkomstig.

#### 4. De handelspraktijken in het licht van de Consumer Protection from Unfair Trading Regulations

Volgens het Office of Fair Trading was deze praktijk in strijd met de Regulations. Behalve dat de handelspraktijk zou vallen onder Regulation 5 (misleidende handelspraktijk) en Regulation 6 (misleidende omissie), achtte het Office of Fair Trading de handelspraktijk ook in strijd met artikel 31 van de zwarte lijst.<sup>14</sup> Deze laatste bepaling stelt dat in elk geval oneerlijk is:

‘Creating the false impression that the consumer has already won, will win, or will on doing a particular act win, a prize or other equivalent benefit, when in fact either – (a) there is no prize or other equivalent benefit, or (b) taking any action in relation to claiming the prize or other equivalent benefit is subject to the consumer paying money or incurring a cost.’

Voor de zaak *Office of Fair Trading/Purely Creative* is met name het onder (b) bepaalde van belang: het wekken van de bedrieglijke indruk dat de consument een prijs heeft gewonnen, terwijl de consument ofwel stappen moet ondernemen om de prijs op te eisen en deze afhankelijk zijn van betaling van een bedrag door de consument, of indien hieraan kosten voor hem verbonden zijn. Deze bepaling roept in relatie tot de casus een aantal vragen op. Wordt – zoals betoogd door de Office of Fair Trading<sup>15</sup> – altijd een bedrieglijke indruk gewekt dat er een prijs is gewonnen indien de consument een bedrag moet betalen of kosten moet maken, of gelden hiervoor verdere vereisten? En is elk te betalen bedrag c.q. zijn alle te maken kosten verboden, of zijn hiervoor nog aanvullende vereisten, bijvoorbeeld dat het bedrag onevenredig hoog moet zijn in relatie tot de te winnen prijs?

De rechter benadrukt op dit punt dat het enkele maken van kosten door de consument om een prijs op te vragen op zichzelf geen oneerlijke handelspraktijk oplevert. Kosten die minimaal zijn ten opzichte van een te winnen prijs, zoals de kosten van een postzegel op een briefkaart of de kosten van een normaal telefoongesprek, zijn op zichzelf niet oneerlijk. Het is volgens de rechter essentieel dat er niet alleen kosten gemaakt moeten worden door de consument, maar dat er ook een *false impression* wordt gewekt dat er een prijs is gewonnen. Anders zou dit volgens de rechter leiden tot ‘absurd results which serve no identifiable purpose’ – noch ter voorkoming van misleidende of agressieve handelspraktijken, noch voor het

bereiken van een hoog niveau van consumentenbescherming.<sup>16</sup>

Maar hoe staat het met de handelspraktijk in kwestie? Hierbij werd door de verweerder onder meer aangevoerd dat de prijs per post opgevraagd kon worden, waarbij de kosten voor de consument beperkt zouden zijn. Dit zou tot de conclusie moeten leiden dat de handelspraktijken van Purely Creative, in tegenstelling tot wat het Office of Fair Trading stelde, niet in strijd zouden zijn met artikel 31 van de zwarte lijst.

Dat dit goedkopere alternatief beschikbaar was, weerhoudt het High Court er echter niet van om er hier van uit te gaan dat er een *false impression* werd gewekt dat een prijs was gewonnen. Dit geldt zowel voor de brief in kwestie als voor de andere handelspraktijken van de verweerder, waarbij door Purely Creative op vergelijkbare wijze geld werd verdiend.<sup>17</sup>

‘In all but one of the 2008 promotions, the defendants’ prospects of making a profit depended critically upon a choice by the bulk of those consumers who responded to adopt one or the other of the expensive methods of response, rather than posting a letter containing one or more stamped self-addressed envelopes.

In my judgment a purposive interpretation of Paragraph 31 clearly leads to that conclusion. If the consumer is given the impression that he has won a prize even if he adopts the recommended (but relatively more expensive) method or methods of claiming it, then if the cost of that method is sufficient to falsify the impression, that commercial practice should be, and is, prohibited by Paragraph 31. This is because the trader will be profiting by recommending a method of claiming which involves a cost which falsifies the assertion that the consumer has won something, rather than having bought it.’

De rechter legt daarmee een sterke nadruk op hoe de handelspraktijken van Purely Creative in de praktijk uitwerken, in plaats van de verantwoordelijkheid bij de consument te leggen om zorgvuldig te overwegen welke weg het meest voordelig is en daarop zijn of haar gedrag af te stemmen.

Verder acht de rechter het voor het vaststellen van een *false impression* van belang dat de kosten van het telefoongesprek onvoldoende duidelijk werden weergegeven en dat de indruk werd gewekt dat het *Zurich*-horloge een Zwitsers horloge was. Deze indruk werd met name gewekt in een waardebon die alle winnaars van het horloge kregen toegestuurd, waarin werd gesproken van een *genuine Zurich watch* en waarbij naast een plaatje van het horloge een Zwitserse vlag weergegeven was. De rechter concludeert dat de gemiddelde consument op basis hiervan zal aannemen dat het productieproces op zijn minst deels in Zwitserland heeft plaatsgevonden of daarvandaan is gecoördineerd, en dat de consument daardoor aan het horloge een relatief hoge waarde toekent. Dat er in zeer kleine lettertjes ‘JAPAN MOV’T

14. Schedule 1 van de Regulations.

15. Zie r.o. 44.

16. R.o. 50.

17. R.o. 58-59.

was weergegeven, doet hieraan volgens de rechter niet af.<sup>18</sup>

Het High Court oordeelt daarmee dat de handelspraktijken in ieder geval in strijd zijn met artikel 31 van de zwarte lijst. Dezelfde omstandigheden zorgen er volgens de rechter echter ook voor dat de handelspraktijk misleidend is in de zin van artikel 5 van de Richtlijn (Regulation 5) en een misleidende omissie oplevert in de zin van artikel 6 van de Richtlijn (Regulation 6).<sup>19</sup> Van belang hierbij is dat de rechter ervan uitgaat dat de *gemiddelde consument*, die als maatstaf geldt voor de vraag of het economische gedrag van de consument door de handelspraktijk wordt beïnvloed, wordt misleid door de handelspraktijken van de verweerder.<sup>20</sup>

Men kan zich echter afvragen of dit oordeel juist is vanuit Europeesrechtelijk oogpunt. Zou de gemiddelde consument daadwerkelijk reageren op een dergelijke brief, of zou de gemiddelde consument toch aanvoelen dat er hier een addertje onder het gras zit? Dit wringt temeer nu in de rechtspraak van het Europees Hof van Justitie duidelijk niet wordt uitgegaan van een naïeve consument.<sup>21</sup> Advocaat-generaal Trstenjak stelde in haar conclusie in de *Mediaprint*-zaak zelfs dat van de gemiddelde consument verwacht wordt dat deze ‘rationeel’ reageert op handelspraktijken.<sup>22</sup> De vraag rijst daarom of het niet meer voor de hand liggend zou zijn geweest om één van de alternatieve standaarden van de Richtlijn toe te passen, namelijk dat van de ‘specifieke doelgroep’ of dat van de ‘bijzonder kwetsbare groep’.

Wat betreft de eerste van deze twee alternatieve standaarden: indien een handelspraktijk op een bepaalde groep consumenten gericht is, dan geldt niet de gemiddelde consument als maatstaf, maar het gemiddelde lid van de doelgroep.<sup>23</sup> Het Europese recht is echter onduidelijk over de vraag wanneer er gesproken kan worden van een ‘bepaalde groep’. Ook in *Office of Fair Trading/Purely Creative* is het onduidelijk of er een bepaalde doelgroep kan worden aangewezen en of het gemiddelde lid van deze groep anders zou reageren dan de gemiddelde consument. Overigens lijkt de rechter in deze zaak expliciet niet van een bepaalde doelgroep uit te gaan, nu deze stelt dat de handelspraktijk niet was gericht op enige specifieke sociale of economische klasse.<sup>24</sup>

Daarnaast had mogelijk de standaard van het gemiddelde lid van een ‘kwetsbare groep’ kunnen worden toegepast. De Richtlijn oneerlijke handelspraktijken bepaalt dien-aangaande dat:<sup>25</sup>

‘Een handelspraktijk die op voor de handelaar redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoort of kan verstoren, namelijk van consumenten die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijken of voor de onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep.’

Voor toepassing van deze standaard is het dus niet nodig dat de handelaar zich in het bijzonder richt op deze groep, maar wel zullen de benadeelde consumenten ‘duidelijk herkenbaar’ onder één van de genoemde groepen moeten vallen. De consumenten in casu zijn mogelijk te karakteriseren als een ‘bijzonder goedgelovige groep’, hoewel het de vraag is of deze als groep voldoende duidelijk herkenbaar zou zijn. Al met al bestaat net als bij de uitzondering betreffende specifieke doelgroepen ook hier grote onduidelijkheid. Dit verklaart wellicht waarom de Engelse rechter deze kwestie uit de weg is gegaan en de zaak heeft opgelost aan de hand van de maatstaf van de gemiddelde consument. Of de toepassing vanuit het oogpunt van het Europese recht geheel juist is valt te betwijfelen, maar duidelijk is dat het High Court haar doel bereikt: het verbieden van de frauduleuze handelspraktijken van Purely Creative.

## 5. Slot

Ook binnen het Nederlandse recht is er nog weinig duidelijkheid over de interpretatie van de Richtlijn. Dit geldt mede voor het begrip gemiddelde consument – en daarmee voor de vraag welke consument de wetgeving beoogt te beschermen. De uitspraak van het High Court geeft inzicht op welke punten het Europese recht onduidelijk is en geeft een interpretatie aan die bepalingen. Uiteindelijk is het echter aan het Europees Hof van Justitie om helderheid te bieden. Het valt daarom te betreuren dat de Engelse rechter geen prejudiciële vragen heeft gesteld aan het Hof. Hoewel begrijpelijk vanuit het oogpunt van snelle afwikkeling van rechtszaken, komt dit de ontwikkeling van het Europese consumentenrecht niet ten goede. Tot slot is het nog het vermelden waard dat de Engelse regering heeft aangekondigd het Office of Fair Trading binnen afzienbare tijd te willen laten opgaan in een nieuw op te richten mededingings- en marktautoriteit, waarbij het erop lijkt dat de handhaving van de Regulations wordt overgedragen aan de Local Trading Officers en het Citi-

18. R.o. 97.

19. Overigens wees de rechter misleiding op enkele specifieke punten af, zoals betreffende het feit dat de consument werd aangegeven dat deze ‘particularly fortunate’ was. Zie r.o. 100-103.

20. Zie over de gemiddelde consument onder meer J. Kabel, *Rechter en publieksopvattingen: feit, fictie of ervaring?* (oratie Amsterdam UvA), Amsterdam: Amsterdam University Press 2006; T. Wilhelmsson, ‘The average European consumer: a legal fiction?’, in: T. Wilhelmsson, E. Paunio & A. Pohjolainen (red.), *Private law and the many cultures of Europe*, Den Haag: Kluwer Law International 2007, p. 243-268 en V. Mak, ‘Standards of protection: in search of the “average consumer” of EU law in the proposal for the Consumer Rights Directive’, *European Review of Private Law* 2011, p. 25-42.

21. Zie onder meer HvJ EG 6 juli 1995, zaak C-470/93, *Jur.* 1995, p. I-1923 (*Mars*); HvJ EG 16 september 1999, zaak C-220/98, *Jur.* 2000, p. I-117 (*Lifting*); HvJ EG 4 april 2000, zaak C-465/98, *Jur.* 2000, p. I-02297 (*Adolf Darbo*) en HvJ EG 15 juli 2004, *Jur.* 2004, p. I-2 (*Douwe Egberts/Westrom Pharma*).

22. Zie *Opinie A-G Trstenjak* 24 maart 2010, zaak C-540/08 (*Mediaprint*), r.o. 103. Zie ook B. Duivenvoorde, ‘De gemiddelde consument als rationele actor’, *WPNR* 2010, p. 533-534.

23. Zie artikel 5 lid 2 van de Richtlijn en Regulation 2(4).

24. Zie r.o. 84.

25. Artikel 5 lid 3 van de Richtlijn, geïmplementeerd in het Verenigd Koninkrijk in Regulation 2(5).

zens Advice Bureau.<sup>26</sup> De verwachting is dat de handhaving op het gebied van oneerlijke handelspraktijken daarmee op een lager pitje komt te staan.<sup>27</sup> Uit een brief aan de Tweede Kamer van 28 maart jongstleden blijkt dat vergelijkbare ontwikkelingen spelen in Nederland: de regering is van plan om de Consumentenautoriteit, de OPTA en de NMa te laten fuseren.<sup>28</sup> Mede met het oog op de hiermee gepaard gaande bezuinigingen kan men zich ook hier afvragen of de bescherming van de consument niet aan prioriteit zal verliezen.

*Mr. B.B. Duivenvoorde*

---

26. Het Citizens Advice Bureau is een charitatieve instelling die advies geeft aan burgers over onder meer geld en consumentenrechten.

27. Zie onder meer het nieuwsbericht op de website van *The Guardian*, geplaatst op 14 oktober 2010 <[www.guardian.co.uk/business/2010/oct/14/office-of-fair-trading-competition-commission-to-merge?INTCMP=SRCH](http://www.guardian.co.uk/business/2010/oct/14/office-of-fair-trading-competition-commission-to-merge?INTCMP=SRCH)> (laatst geraadpleegd: 1 april 2010). De veranderingen rondom het Office of Fair Trading maken deel uit van een grotere hervorming die het aantal *quangos* (vergelijkbaar met de Nederlandse zelfstandige bestuursorganen, ZBO's) moet terugdringen. Ook consumentenorganisaties Consumer Focus en Consumer Direct lijken te worden opgeheven.

28. *Kamerstukken II* 2010/11, 31 490, nr. 55. Zie verder de rubriek *Nieuws en signaleringen* op p. 135 van dit nummer.