

# Zo overleef je de juridische slangenkuil van online verkopen



**De lockdowns tijdens de coronacrisis hebben een grote groep ondernemers die alleen nog 'offline' handelden, richting online handel gedreven. Zij kwamen terecht in een wereld die creativiteit belooft, maar waar ook een veelheid aan juridische regels van toepassing is. Hoe voorkom je dat je vastloopt in de slangenkuil van het e-commercerecht?**

Het e-commercerecht draait helemaal om [bescherming van consumenten](#). Consumenten die met jou als handelaar een overeenkomst op afstand sluiten, hebben het recht om een koop binnen veertien dagen zonder opgave van reden te ontbinden (herroepen).

Hoewel de meeste handelaren zich bewust zijn van dit herroepingsrecht, gaat het nog vaak mis bij de toepassing. Onder meer bij het gebruik van wettelijke uitzonderingen op dit recht, bijvoorbeeld als de overeenkomst op afstand wordt gesloten tijdens een openbare veiling. Of bij een 'volgens de specificaties van de consument vervaardigde zaak', zoals een compleet op maat gemaakte tafel.

## De consument moet kunnen overzien wat de economische gevolgen van de overeenkomst zijn

### Uitzondering op herroepingsrecht

Er is nog een uitzondering die gretig gebruikt wordt. Het herroepingsrecht geldt niet als een dienst al volledig is afgenomen tegen de tijd dat de consument het inroept. Maar regelmatig vergeten handelaren dat aan die uitzondering twee eisen zitten:

- de consument moet vooraf uitdrukkelijke toestemming geven voor het leveren van de dienst, vóórdat de herroepingstermijn voorbij is; en
- de consument verklaart dat hij afstand doet van zijn herroepingsrecht wanneer de handelaar zijn verplichtingen al is nagekomen.

Wil je deze uitzondering gebruiken, let er dan op dat je deze vereisten meeneemt in het bestelproces op jouw website.

### Begrijpelijke informatie

Handelaren moeten consumenten ook bepaalde minimale informatie geven vóórdat zij aan de overeenkomst gebonden zijn. Deze 'precontractuele informatie' moet duidelijk en begrijpelijk zijn. En dan niet alleen taalkundig. De consument moet ook kunnen overzien wat de economische gevolgen van de overeenkomst zijn. Gebeurt dit niet, dan kan dat de handelaar duur komen te staan (zie het kader hieronder).

Bij [een aanbod aan consumenten](#) moet bijvoorbeeld de totale prijs van de zaken of diensten duidelijk zijn. Dit betekent dat je alle belastingen, vracht-, leverings- of portokosten en alle eventuele extra kosten die van toepassing (kunnen!) zijn moet noemen. Gaat de consument een periodieke betalingsverplichting aan, zoals een abonnement, dan moet je de prijs per factureringsperiode vermelden. Noem je extra kosten niet, dan hoeft de klant die kosten ook niet te betalen.

## Rechter vernietigt overeenkomst uit zichzelf

Een recente zaak bij de rechtbank Noord-Holland draaide om een webwinkel die nog geld tegoed had van een consument. De klant had de bestelling ook echt gedaan, dus het innen van de schuld zou op zich een vrij eenvoudige procedure moeten zijn. Het tegendeel is waar.

### Bescherming

Voor de rechter werd uiteindelijk onvoldoende aangetoond dat de klant daadwerkelijk alle precontractuele informatie had gekregen. De handelaar stelde dat de informatie wel was verstrekt, maar kon dat niet bewijzen. De toegestuurde factuur was hiervoor bijvoorbeeld onvoldoende. De rechter oordeelde dat niet was gebleken dat de wettelijke informatieverplichtingen waren nageleefd, en vernietigde de koopovereenkomst met de consument.

Let wel: de consument had zelf geen beroep op vernietiging gedaan. Rechters dienen echter de regels voor consumentenbescherming desnoods op eigen initiatief (ambtshalve) toe te passen, als extra bescherming. Deze uitspraak laat maar weer eens zien dat rechters dat ook echt doen. Dit besluit werkt door op vervolgovereenkomsten: ook de schuld van de consument is vernietigd. Die kon dus ook niet meer worden geïncasseerd. Sterker: de handelaar had de vordering op de klant overgedragen aan een externe partij. Door de vernietiging had ook die overdracht nooit plaatsgevonden en viste deze partij achter het net.

*Rechtbank Noord-Holland, 6 mei 2020, ECLI (verkort): [3345](#)*

## Realistische levertermijnen

Ook de wijze van levering en de termijn waarbinnen er wordt geleverd zijn onderdeel van de minimale informatieplicht. Kun je een bestelling niet binnen de afgesproken termijn leveren, dan moet jij de consument dat laten weten. Die mag de [aankoop dan ontbinden](#) en je moet de klant dan ook zijn geld teruggeven. Noem dus een realistische levertermijn.

Hanteer je lange(re) levertermijnen, informeer consumenten daar dan over voordat zij aan de overeenkomst gebonden zijn. Dit geldt ook voor levertermijnen die verder oplopen door externe factoren, zoals natuurrampen of oorlog.

Onlangs koos toezichthouder ACM ervoor om een webwinkel aan te spreken die volgens de ACM levertijden noemde die niet klopten met de werkelijkheid. De toezichthouder kan er ook voor kiezen om het niet bij aanspreken te laten en na onderzoek een boete of een last onder dwangsom op te leggen. Belangrijk is dat digitale economie een agendathema is voor de ACM en dat zij hier extra aandacht aan besteedt.

## Oneerlijke handelspraktijken

Oneerlijke handelspraktijken ten opzichte van consumenten zijn verboden. Hoewel deze regels niet specifiek gericht zijn op e-commerce, zijn zij wel bijzonder relevant online. Recent publiceerde de ACM de leidraad 'Bescherming van de online consument', die gaat over oneerlijke beïnvloeding van consumenten in de onlinehandel.

Wanneer is er nu sprake van misleiding? Soms is dat van meet af aan duidelijk. Bijvoorbeeld als een product ten onrechte gratis of kosteloos aangeboden wordt. Of als er bij staat dat een product slechts beperkte tijd beschikbaar is, terwijl dat niet zo is. Ook komen agressieve vormen voor, waarbij een consument ongevraagd wordt benaderd en de indruk wordt gewekt dat hij of zij een prijs heeft gewonnen. Terwijl dit niet zo is of de 'winnaar' kosten moet maken om de 'prijs' te innen.

Los van [praktijken van de zwarte lijst](#) hangt het van de relevante feiten en omstandigheden af of iets oneerlijk is. Zo mag een handelaar andere prijzen hanteren voor verschillende routes naar de webwinkel, laat een recent arrest zien (zie kader hieronder). In dit geval vond het gerechtshof het niet nodig dat de handelaar klanten op de homepage actief informeert over de alternatieve, goedkopere route. Wel moet de informatie in de doorklikroute zelf juist en volledig zijn.

### Klant volledig geïnformeerd ondanks omweg

Het Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden boog zich onlangs over een zaak van een webwinkel die adverteerde via Google Shopping. Klanten die via deze doorklikroute binnenkwamen kregen een lagere prijs aangeboden dan consumenten die de webwinkel rechtstreeks bezochten. Die lagere prijs gold slechts voor één exemplaar. Niet alleen prijs, maar zeker ook deze afnamebeperking is essentiële informatie voor kopers. In de advertentie op Google Shopping was echter geen plek om de afnamebeperking te noemen. Daarom liet de webwinkel klanten die doorklikten het aanbod op de eigen site nogmaals zien, met de mededeling dat er slechts één exemplaar kon worden besteld. Voelt een consument zich dan bekocht, dan kan hij alsnog besluiten om van de koop af te zien.

### Rechtgezet

Kort en goed benadrukt het hof dat consumenten en zakelijke klanten goed geïnformeerd moeten worden over prijzen. De beperkingen voor informatie via Google Shopping heeft deze handelaar rechtgezet door ontbrekende informatie op de eigen website aan te vullen. Die combinatie maakt volgens het hof dat deze handelaar uiteindelijk de juiste en volledige informatie op tijd aan haar klanten verstrekt, namelijk nog voordat zij aan een koopovereenkomst gebonden zijn.

*Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden, 18 februari 2020, ECLI (verkort): [1556](#)*

## Misleidende informatie

Om te bepalen of sprake is van misleiding is vooral van belang of de beslissing van de klant wordt beïnvloed door de mededelingen van de handelaar. De ACM-leidraad geeft hier ook meer duidelijkheid over.

Een consument mag niet worden misleid door informatie (zoals kosten) weg te laten, belangrijke informatie in kleine lettertjes onderaan de webpagina weer te geven of onterecht een prijsvoordeel te noemen. Een aanbod ten onrechte gepersonaliseerd noemen is ook misleiding. Je mag wel een persoonlijk aanbod sturen, maar dan moet je de klant melden dat het aanbod helemaal op hem of haar is toegesneden en zeker dat de prijs door personalisatie hoger is.

## Meest gunstig voor consument

Verder haalt de ACM reviews en likes aan die niet door consumenten of niet naar waarheid zijn ingevuld en het gebruik van standaardinstellingen (vooraf hokjes aanvinken). Als deze instellingen het meest gunstig zijn voor de consument, dan is hij maximaal beschermd en is er geen sprake van een oneerlijke handelspraktijk.

Wordt de consument een bepaalde richting op gedirigeerd, kan dat anders liggen. Hoe nadeliger de keuze voor de consument, hoe groter de kans op misleiding. Wil jij je genadeloos door de slangenkuil bewegen? Houd daar dan rekening mee!

Dit verdiepingsartikel is geschreven door Evelien van Diemen, destijds advocaat e-commerce, IT en privacy bij [Marxman Advocaten](#)

## Dit is een artikel van de redactie van BV Rendement

BV Rendement is dé informatiebron voor directeurs-grotaandeelhouders (dga's) en ondernemers in het mkb. Wat is er veranderd in de relevante wet- en regelgeving, en hoe kun je deze informatie direct in je onderneming en dagelijkse werk toepassen? Je weet het dankzij nieuws en praktische artikelen over onder meer bedrijfshuisvesting, belastingzaken, onderhandelingen en merkrecht.

De onafhankelijke en ervaren redactie van BV Rendement zit bovenop het nieuws en vertelt jou als eerste wat de ontwikkelingen zijn. Altijd in heldere taal en met een praktische insteek, zodat je de informatie direct kunt vertalen naar je eigen werksituatie. BV Rendement is daarnaast multimediaal. De voor jouw vakgebied relevante informatie verschijnt:

- ✓ dagelijks op het digitale platform Rendement Online, waar je onder meer het laatste nieuws, checklists, rekentools, maatwerkbrieven en verdiepingsartikelen tot je beschikking hebt;
- ✓ wekelijks gebundeld in een e-mailnieuwsbrief;
- ✓ maandelijks in het vakblad BV Rendement, boordevol nieuws en achtergrondartikelen, digitaal en op de mat;
- ✓ tweemaandelijks in een handzaam themadossier: een pocketboekje dat iedere editie een complex onderwerp uitdiept.



Rendement is een succesvolle uitgeverij van met name praktische vakbladen en digitale ondersteuning.

Het assortiment bestaat uit een crossmediaal portfolio: van printuitgaven zoals magazines en themadossiers tot online ondersteuning in de vorm van digitale naslagwerken, e-nieuwsbrieven, een vragenservice en tools.

[www.rendementuitgeverij.nl](http://www.rendementuitgeverij.nl)