



Leidraad bescherming online consument

Leidraad bescherming online consument

Leidraad voor het laatst bijgewerkt op:30-01-2023

Zit je in de e-commerce en is conversieverhoging belangrijk voor jou? Dan wil je de klant verleiden om je product te kopen. Dat mag. Maar niet alles mag. Want online verleiding mag geen misleiding worden. Om dat te voorkomen, is de Leidraad Bescherming Online Consument opgesteld.

Deze leidraad is bedoeld als hulpmiddel voor online ondernemers, marketeers en mensen die werkzaam zijn in de e-commerce. In de leidraad kun je lezen waar de grens ligt tussen verleiden en misleiden in online omgevingen, gebaseerd op de geldende wetgeving. Als je de regels in de leidraad naleeft, voorkom je dat klanten worden misleid of onder druk worden gezet. Ook vind je er tips over hoe je de online omgeving zo kunt inrichten dat klanten er een goede en eerlijke keuze kunnen maken. De ACM controleert of bedrijven zich aan deze regels houden. Weet wat wel en niet mag.

Je kunt deze pagina's [downloaden als PDF](#). Let wel, de pagina's kunnen wijzigen. Kijk voor de actuele versie van deze leidraad op onze site.

Principes : Hoe voorkom je misleiding in een online omgeving?

Het belang van de consument staat centraal. Consumenten hebben goede informatie nodig om te beslissen of ze een product of dienst willen kopen. Beïnvloeding mag, maar gaat te ver als uw tactieken de gemiddelde consument naar een keuze sturen die zij niet zou hebben gemaakt als zij weloverwogen had kunnen kiezen. U mag consumenten dus niet onbepaald beïnvloeden in hun beslissingen. Hier treft u de uitgangspunten om misleiding te voorkomen in een online omgeving.

Zorg binnen uw bedrijf voor de juiste processen om online misleiding te voorkomen. Zorg daarbij voor een goede afstemming tussen marketing, design en legal. Laat bijvoorbeeld uw online omgeving controleren door een jurist. Stuur de ontwerpers en marketeers van uw website niet alleen aan op het verhogen van conversie, maar ook op naleving van de regels en op hoe goed consumenten een geïnformeerde en passende keuze kunnen maken. Controleer of uw bedrijf werkt volgens de uitgangspunten van fairness by design (dit betekent dat u bij het ontwerpen van een online omgeving zorgt dat mensen een keuze kunnen maken die eerlijk tot stand komt) en privacy by design (dit betekent dat u al bij het ontwerpen van een online omgeving zorgt dat persoonsgegevens goed worden beschermd).

Controleer of uw online omgeving de consumenten helpt een goed geïnformeerde keuze te maken. Meet daarom niet alleen de verkoop, maar ook of consumenten een keuze maken die zij zonder uw beïnvloedingstechnieken nog steeds hadden gemaakt. Onderzoek of het ontwerp van uw online omgeving of de inzet van beïnvloedingstechnieken geen schadelijke effecten teweeg brengt bij consumenten. Test of consumenten alle informatie zien en begrijpen. Maakt u gebruik van algoritmes? Ook die moeten voldoen aan de regels voor consumenten. Test en monitor dus uw algoritmes. U bent verantwoordelijk voor de werking van het algoritme.

Vermeld in ieder geval de prijs en alle kosten in euro's en geef een voldoende gedetailleerde omschrijving van het product of de dienst. Vermeld ook informatie over het verzamelen of gebruik van gegevens. Presenteert u producten in een bepaalde volgorde, personaliseert u producten of prijzen of gebruikt u algoritmes? Vertel dat aan consumenten en leg uit hoe u dat doet. En tot slot: heeft u een consument betaald om een review te schrijven? Meld dat dan duidelijk.

Noem uw product of dienst alleen 'gratis' (of vergelijkbaar) als het waar is. Iets is niet 'gratis' als consumenten betalen met persoonsgegevens. Ook een app waarin aankopen mogelijk zijn is niet gratis. Vertel dit aan consumenten. Wek bovendien niet de indruk dat consumenten snel moet beslissen iets te kopen als dit niet waar is. Bijvoorbeeld door onterechte meldingen zoals: 'er zijn nog maar enkele items beschikbaar' of 'aanbod is beperkte tijd geldig'. En tot slot: gebruik geen valse reviews.

Het taalniveau van uw klanten kan sterk wisselen. Zorg daarom dat u de informatie aanbiedt in een vorm en taal die uw doelgroep begrijpt. Vermijd bijvoorbeeld (juridisch) jargon, dubbele ontkenningen, tangconstructies en dubbelzinnige woorden. Of mensen informatie echt begrijpen, weet u alleen zeker als u begrip onderzoekt.

Consumenten moeten een weloverwogen keuze kunnen maken. Daarom moet essentiële informatie, zoals de prijs, meteen bij de start van elk aanbod duidelijk zijn. Andere belangrijke informatie moet u in ieder geval geven, vóórdat consumenten overgaan tot aankoop. Moeten consumenten een account aanmaken? Geef ook dan alle belangrijke informatie op tijd.

U mag geen informatie die belangrijk is voor de keuze van consumenten verstoppen op uw website of in de algemene voorwaarden. Consumenten moeten informatie over bijvoorbeeld de klantenservice, gebruik van persoonsgegevens en andere voorwaarden op een logische plek kunnen vinden.

Consumenten mogen niet op het verkeerde been worden gezet door de vormgeving. Gebruik dus overzichtelijke menu's en bied opties op een evenwichtige manier aan. Verstop bijvoorbeeld opties die voor het bedrijf minder gunstig zijn niet achter meerdere kliks, of op moeilijk vindbare pagina's. Denk ook aan het gebruik van duidelijke lettertypes en logische kleuren, iconen en klikreeksen.

Gebruikt u standaardinstellingen om consumenten een bepaalde keuze te laten maken? Bijvoorbeeld vooraf aangevinkte vakjes? Deze instellingen mogen consumenten niet beïnvloeden in hun keuze op basis van druk, ongepaste beïnvloeding of onjuiste informatie. Gebruik in ieder geval nooit een vooraf aangevinkt vakje als je consumenten een product aanbiedt waarvoor zij moeten betalen. Ook het aanvinken van het hokje voor aanmelding van een nieuwsbrief voor mensen die geen klant zijn mag niet.

Houd rekening met de beperkingen van consumenten in aandacht, energie en tijd. Speel niet in op kwetsbaarheden van consumenten om hen zo aan te sporen iets te kopen. Sommige groepen consumenten zijn extra kwetsbaar, bijvoorbeeld ouderen en kinderen. Wees u ervan bewust dat álle consumenten tijdelijk kwetsbaar kunnen zijn door bijzondere omstandigheden.

Wees voorzichtig met de opeenstapeling van technieken en ontwerpkeuzes waarmee u de consument probeert te sturen. Dit vergroot de kans op misleiding en ongepaste beïnvloeding. De ACM kijkt in haar oordeel van praktijken van bedrijven naar het geheel. Controleer dus of het geheel van uw online omgeving geen schadelijke effecten teweeg brengt bij consumenten.

Duidelijke informatie : Waar moet u online consumenten volgens de wet over informeren en hoe moet u dit doen?

Consumenten hebben duidelijke, juiste en complete informatie nodig. Daarmee kunnen ze beslissen of ze een product van u willen kopen. Hier kunt u voor specifieke onderwerpen vinden welke regels gelden

- > [Over bedrijf en aanbod informeren](#)
- > [Over prijzen informeren](#)
- > [Over persoonsgegevens informeren](#)
- > [Beoordelingen van consumenten](#)
- > [Reclame](#)
- > [Reclame door influencers](#)

Eerlijke vormgeving : Wat zijn de regels die gelden voor de inrichting van uw online omgeving?

U mag consumenten niet met uw vormgeving misleiden tot een aankoop, toestemming of verlenging. Het is belangrijk dat consumenten online omgevingen kunnen vertrouwen. Hier kunt u voor specifieke onderwerpen vinden welke regels gelden.

- > [Standaardinstellingen](#)
- > [Ranking van zoekresultaten](#)
- > [Opzeggen van de overeenkomst](#)

> [Automatisch klikgedrag](#)

Vrije keuze : Hoe biedt u consumenten een vrije en eerlijke keuze iets online te kopen of gebruiken?

Zet consumenten niet onder druk en geef eerlijke informatie. Hier kunt u voor specifieke onderwerpen vinden welke regels gelden.

> [Verkopen in games](#)

> [Personaliseren](#)

> [Meer en actiever gebruik stimuleren](#)

> [Beperkte beschikbaarheid benadrukken](#)

Over deze leidraad

> [Over de Leidraad Bescherming Online Consument](#)

Hoe u online moet informeren over uw bedrijf en aanbod

Consumenten hebben juiste en complete informatie nodig. Daarmee kunnen ze goed beslissen of ze een product van u willen kopen. Ook online moeten consumenten alle informatie op tijd krijgen. Daarom bepaalt de wet waar u als bedrijf consumenten over moet informeren en hoe u dit moet doen.



Kunnen consumenten bepaalde informatie niet gemakkelijk vinden of begrijpen? Of niet op tijd? Dan kunnen zij die informatie niet meenemen in hun keuze tot aankoop. Daardoor kunnen consumenten keuzes maken die zij niet gemaakt zouden hebben als zij alles wisten. Dit kan een misleidende handelspraktijk zijn. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden.

Het is belangrijk dat consumenten online omgevingen kunnen vertrouwen. Ze mogen er niet worden misleid tot een aankoop of toestemming. Daarom geeft het consumentenrecht regels over informeren. Bekijk de [Checklist voor verkoop via internet](#) voor uw online informatieverplichtingen.

Als de ACM beoordeelt of u op tijd of duidelijk consumenten informeert, let de ACM op de omstandigheden van de concrete situatie. Ze kijkt naar de inhoud van de informatie en de timing van het informeren. Ook let de ACM op de vormgeving van de informatie. Ze houdt daarmee rekening met het kanaal dat gebruikt is om de informatie te verstrekken.

Op een website kunt u consumenten alle belangrijke informatie geven op een juiste wijze. Daarbij kan het consumenten helpen als u informatie gelaagd aanbiedt. Dus zet de belangrijkste informatie duidelijk bij het aanbod. Zorg daarbij voor goede doorverwijzingen, waaruit duidelijk blijkt welke informatie consumenten kunnen vinden als zij erop klikken. Is uw website geoptimaliseerd voor mobiel gebruik of hebt u een app? Dan zitten er beperkingen aan, want het gaat om een kleiner beeldscherm. Ook dan is het vaak duidelijker om informatie gelaagd te geven.

Sommige informatie kan in algemene voorwaarden staan. Gebruikt u voorwaarden? Zorg dan dat ze duidelijk en begrijpelijk zijn. Is een algemene voorwaarde onduidelijk? Dan geldt de uitleg die voor de consumenten het gunstigst is. Zorg ook dat consumenten de voorwaarden kunnen lezen voordat ze een aankoop doen. Er mogen geen onredelijke bepalingen in staan. De kern van uw aanbod hoort ook niet in de voorwaarden. Vermeld de kern direct bij het aanbod zelf. Bijvoorbeeld de prijs van een product, de hoeveelheid of de kleur. [Zorg dat uw algemene voorwaarden voldoen aan de regels](#)

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Vermeld belangrijke informatie over uw bedrijf en aanbod op tijd. Gebruik de checklist verkoop via internet om te zien welke informatie u wanneer moet geven.
- ✓ Informeer consumenten op duidelijke en begrijpelijke wijze. Verstop geen belangrijke informatie, bijvoorbeeld in een lange tekst. Laat het ook niet weg. Maak de tekst niet vaag of dubbelzinnig.
- ✗ Laat commerciële belangen niet de duidelijkheid van uw informatie verminderen. Ook al kan het verstrekken van bepaalde informatie uw conversie verlagen. Toon die informatie toch niet minder duidelijk. Denk aan belangrijke informatie in kleine of slecht leesbare lettertypes of kleuren.
- ✗ Geef belangrijke informatie niet zo laat dat consumenten beslissingen (kunnen) nemen die ze anders niet hadden genomen, als ze de informatie tijdig hadden gekregen.

Tips

- 🔵 Zorg dat belangrijke informatie goed zichtbaar is voor consumenten, bijvoorbeeld door met opvallende kleuren en een groot genoeg en duidelijk lettertype te werken.
- 🔵 Gebruik de 'Checklist voor verkoop via internet' om te zien of u voldoet aan de informatieverplichtingen.
- 🔵 Stem uw taalgebruik af op de doelgroep waar u zich op richt. Is uw website bijvoorbeeld gericht op kinderen? Zorg er dan voor dat kinderen de informatie goed kunnen begrijpen.
- 🔵 Test steeds of de informatie die u op uw website geeft duidelijk en begrijpelijk is voor de doelgroep. Bijvoorbeeld door onderzoek onder klanten uit te (laten) voeren en/of analyse van gedragsdata.

Voorbeelden

Voorbeeld: Onduidelijke doorschakeldienst

Iemand die op zoek is naar het nummer van een overheidsinstantie gebruikt vaak een zoekmachine om dat nummer te vinden. Als een van de eerste zoekresultaten komt de advertentie van een doorschakeldienst naar boven. Want dat bedrijf heeft de zoekmachine betaald om te verschijnen als iemand die instantie zoekt. De advertenties van het bedrijf wekken de indruk van de overheidsinstantie te zijn. De website lijkt qua ontwerp en taalgebruik op de website van de overheidsinstantie. Het bedrijf geeft geen duidelijke informatie over de identiteit van het bedrijf, de inhoud en de prijs van de dienst. De consument denkt dus ten onrechte het nummer van de instantie gevonden te hebben. Maar als de consument via het doorschakelnummer naar de instantie belt, betaalt hij extra kosten bovenop het normale tarief van de overheidsinstantie. In deze situatie is er sprake van misleiding. Dit mag niet.

Voorbeeld: Niet vermelden van belangrijke productinformatie

Een consument besteld op een website software voor zijn laptop. De software is alleen niet geschikt voor het besturingssysteem wat de consument op zijn laptop heeft staan. De informatie op welke besturingssystemen de software werkt, staat nergens op de website vermeld. Dit mag niet. Want dit betreft een belangrijk kenmerk van het product. Een bedrijf moet zulke belangrijke informatie vermelden op de productpagina.

Voorbeeld: Belangrijke informatie verstopt in algemene voorwaarden

Een consument bestelt een boek via een webwinkel. Een paar weken later krijgt de consument een e-mail van de webwinkel. Daarin staat dat hij nu verplicht is om per kwartaal een bestelling te doen voor minimaal EUR 25. Deze verplichting stond in de algemene voorwaarden. Die had hij geaccepteerd met een vooraf aangevinkt hokje bij de tekst "Ik accepteer de algemene voorwaarden". De consument wordt door de webwinkel gehouden aan de verplichting om per kwartaal te bestellen. Dit is onterecht. De informatie over belangrijke kenmerken en de prijs van de dienst hadden duidelijk in het aanbod moeten staan. Deze hoort niet thuis in de algemene voorwaarden. De consument is niet gebonden aan die voorwaarden. [Lees hoe u kunt voorkomen dat uw algemene voorwaarden ongeldig zijn](#)

Relevante regelgeving

- [Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Titel 5 \(Overeenkomsten in het algemeen\), Afdeling 3 \(Algemene Voorwaarden\) Burgerlijk Wetboek 6](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)
- [Mededeling van de Commissie - Richtsnoeren van de EC over de richtlijn oneerlijke bedingen in consumentenovereenkomsten](#)

Handhaving

[De ACM heeft een aantal grote winkelketens aangesproken](#), omdat zij consumenten onvoldoende informeerden over belangrijke eigenschappen van 'slimme' apparaten.

[De ACM heeft een uitgeverij een boete opgelegd](#). Consumenten die bij deze uitgeverij voor een laag bedrag een proefpakket afnamen, kregen daarna ongevraagd hobby- en verzamel pakketten toegezonden. Daarvoor moesten zij betalen. Bij het telefonische aanbod werd hen niet duidelijk gemaakt wat er werd aangeboden en tegen welke prijs.

Meer info: links en voetnoten

- [Effectieve online transparantie - Onderzoeken naar de verbetering van online informatieverstrekking aan consumenten](#)

Hoe u online moet informeren over prijzen

Voor consumenten is de prijs van een product een belangrijk element. Daarmee kunnen ze beslissen of ze een product van u willen kopen. Daarom moet u consumenten op tijd duidelijk informeren over de prijs.



Noem de totale prijs, inclusief alle bijkomende kosten. Ook als dat een vanaf-prijs is. Doe dit vanaf het eerste moment dat u een product tegen een bepaalde prijs aanbiedt. Het is belangrijk dat consumenten online aanbiedingen kunnen vertrouwen. Ze mogen niet worden misleid tot een aankoop. Daarom geeft het consumentenrecht [regels over hoe en wanneer u prijzen noemt](#)

[Personaliseert u prijzen door middel van algoritmes](#)? Op basis van (persoons-)gegevens die u of anderen hebben verzameld? Vertel dit dan aan de consumenten. Verzamelt uw systeem gegevens over het koopgedrag, recente zoekopdrachten of de woonplaats van consumenten? En berekent het daarmee de getoonde prijzen? Vertel consumenten dan dat u personaliseert en vertel hoe u dat doet. Naast informeren volgens het consumentenrecht, moet u dan ook voldoen aan de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Hier houdt de Autoriteit Persoonsgegevens toezicht op.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Zorg dat uw online prijzen volledig en duidelijk zijn. Dus noem 1 totaalprijs inclusief alle verplichte bijkomende kosten.
- ✓ Kunt u de totale prijs niet vooraf geven? Bijvoorbeeld omdat de uiteindelijke prijs afhangt van hoeveel de klant bestelt? Of van andere nog niet gemaakte keuzes in het bestelproces? Maak dan duidelijk hoe hoog de bijkomende kosten zijn op basis van een voorbeeld. Naast de prijs mag maximaal 1 los bedrag aan verplichte bijkomende kosten staan. Of toon 1 totaalbedrag, inclusief bijkomende kosten op basis van een voorbeeld. Het voorbeeld moet wel logisch zijn, bijvoorbeeld bij een reisaanbieding voor het aantal personen voor de grootte van de accommodatie. Als u niets vermeldt over extra kosten, dan hoeven consumenten deze ook niet aan u te betalen.
- ✓ Heeft de consument wel alle keuzes ingevuld? Noem dan niet meer dan 1 totaalprijs. Inclusief de verplichte bijkomende kosten. Onder die prijs of binnen 1 muisklik kunt u de opbouw hiervan toelichten. Alle bedragen moeten op eenzelfde, duidelijke manier gepresenteerd worden qua lettertype en kleur.

- ✘ Vermeld bijkomende kosten niet onder een 'i'-symbool. Vaak zijn die kosten dan alleen zichtbaar zijn na klikken of bij hooveren. Dit is voor consumenten niet voldoende duidelijk.
- ✘ Wek niet ten onrechte de indruk dat er een prijsvoordeel is. Hanteert u bijvoorbeeld een 'van/voor-prijs'? Zorg dan dat u de van-prijs daadwerkelijk heeft gerekend in een periode van 3 maanden voorafgaand aan de aanbieding. [Dit wordt in 2023 de laagste prijs in een periode van 30 dagen.](#)
- ✘ U mag de prijs van uw aanbod niet exclusief verplichte bijkomende kosten tonen als u al weet hoe hoog het bedrag aan verplichte bijkomende kosten gaat zijn. Bijvoorbeeld kosten voor BTW of administratiekosten. Of de kosten voor toeristenbelasting en een verplichte lakenpakket bij een vakantieboeking als de consument de datum en aantal personen al invoerde.
- ✘ Vink extra opties die wat kosten niet vooraf aan. Dit is ongevraagde levering. De consumenten hoeven die kosten dan niet te betalen, want ze hebben er niet zelf voor gekozen.

Tips

- 💡 Biedt u reizen, vliegtickets, hotels of vakanties aan? U kunt uw online omgeving zo inrichten dat u vanaf het begin de consument vraagt om datum en aantal personen in te voeren zodat u direct 1 totaalprijs kunt tonen. Dit is dus een prijs inclusief alle verplichte bijkomende kosten.
- 💡 Biedt u op uw website de mogelijkheid aan andere bedrijven om hun producten aan te bieden? Dan kunt u technische maatregelen treffen die ervoor zorgen dat zij bij het productaanbod verplicht worden om 1 totaalprijs te tonen.

Voorbeelden

Voorbeeld: De verwijderingsbijdrage op autobanden

Een webwinkel verkoopt autobanden, op vergelijkingssites en op de eigen website. Bij het aanbod van deze banden staat een prijs per band. De consument is wettelijk verplicht om per band een vast bedrag extra te betalen. Dit is de 'verwijderingsbijdrage'. Maar deze kosten zitten niet in de genoemde prijs. Dit mag niet. Het bedrijf moet de verwijderingsbijdrage in de bandenprijs opnemen. Want het zijn kosten die de consument altijd kwijt is als hij een band koopt.

Voorbeeld: Een bungalow met bijkomende kosten

In een online advertentie van een landelijke keten van bungalowparken staat: 'Geniet een weekend van de natuur. Aanbieding! Met 4 personen verblijf je in deze bungalow voor slechts 160 euro voor een weekend in de periode 1 januari - 15 maart!'

Klikt de consument op de advertentie om het weekendje weg te boeken? Dan blijken de kosten niet 160 euro te zijn. Er komen nog kosten bij voor toeristenbelasting, een verplichte eindschoonmaak en verplichte lakensets. Die stonden niet bij de prijs in de advertentie. Dit mag niet. De prijs in dit aanbod moet inclusief de kosten voor de toeristenbelasting en de verplichte eindschoonmaak en lakensets zijn.

Relevante regelgeving

- [Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 98/6/EG \(Richtlijn Prijsaanduidingen\)](#)
- [Artikelen 2b en 3 Prijzenwet](#)
- [Besluit Prijsaanduiding Producten](#)
- [Afdeling 2B titel 5 Burgerlijk Wetboek 6 \(Bepalingen voor overeenkomsten tussen handelen en consumenten\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)
- [Mededeling van de Commissie - Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van artikel 6 bis van Richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende de bescherming van de consument inzake de prijsaanduiding van aan de consument aangeboden producten](#)

Handhaving

[De ACM heeft vier telecomaanbieders een boete opgelegd](#) voor onjuiste en onvolledige informatie over hun aanbod op hun websites voor consumenten. Onder meer werden de eenmalige kosten bij de aanbieding van het abonnement niet duidelijk vermeld, waardoor het aanbod goedkoper leek dan het in werkelijkheid was.

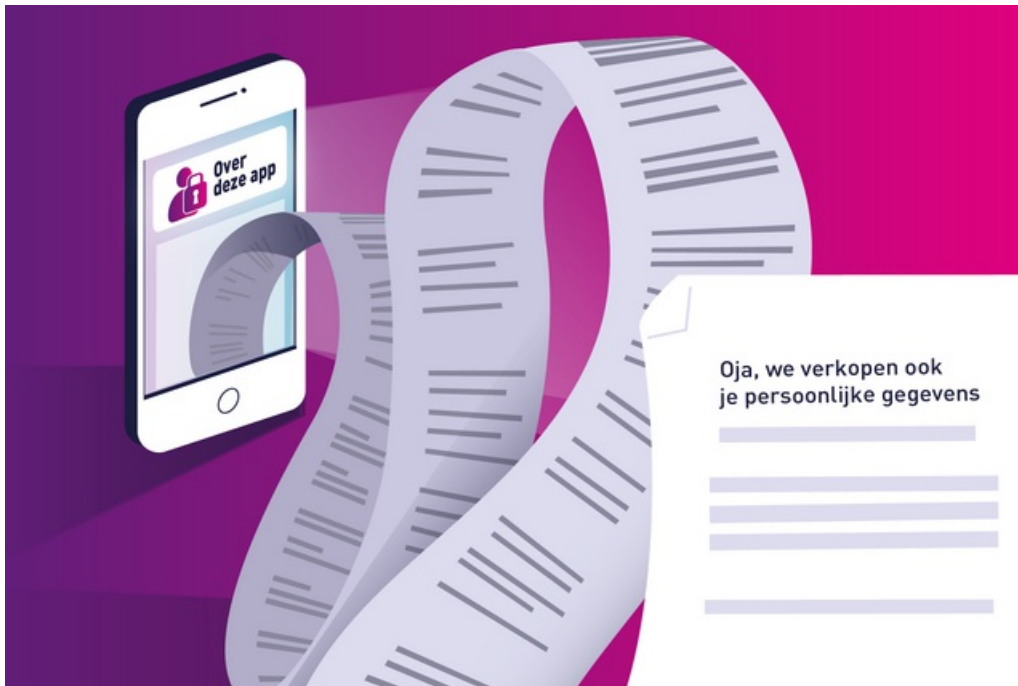
[De ACM heeft een online platform verboden gebruik te maken van schijnkortingen](#) Het online platform verleide consumenten met hoge kortingen ten opzichte van prijzen die zij vermoedelijk niet had gevoerd. De ACM heeft in deze zaak samengewerkt met andere Europese consumententoezichthouders en de Europese Commissie.

[De ACM heeft een luchtvaartmaatschappij boetes opgelegd](#). De luchtvaartmaatschappij had op haar website niet consequent alle voorzienbare en onvermijdbare kosten opgenomen in de gepresenteerde prijs voor vliegtickets.

[De ACM heeft een bedrijf aangesproken op het vooraf aanvinken van een keuzeoptie](#) Het bedrijf voegde namelijk automatisch een betaald servicepakket vanaf 65 euro toe aan het winkelmandje van de consument als deze online een tv kocht. Deze optie was vooraf aangevinkt en dat mag niet. De consument moet zelf actief de keuze maken.

Hoe u online moet informeren over gebruik van persoonsgegevens

Maak consumenten duidelijk wat u precies met hun persoonsgegevens doet. Bijvoorbeeld dat u de data verkoopt of gebruikt om prijzen of marketinguitingen vast te stellen. Of dat u persoonsgegevens gebruikt om prijzen te personaliseren. Consumenten moeten goed geïnformeerd kunnen kiezen wat ze kopen en van welk bedrijf. Daarvoor moeten ze weten hoe uw bedrijf hun gegevens gebruikt. Zo kunnen ze een aankoop ook vergelijken op het gebruik van (persoons)gegevens.



Kunnen consumenten informatie over gebruik van hun persoonsgegevens niet gemakkelijk vinden of begrijpen? Of niet op tijd? Dan kunnen zij die informatie niet meenemen in hun keuze tot aankoop. Daardoor kunnen consumenten keuzes maken die zij niet gemaakt zouden hebben als zij alles wisten. Dit kan een misleidende handelspraktijk zijn. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden. De ACM houdt toezicht op deze regels uit het consumentenrecht.

Informatie over het gebruik van persoonsgegevens is dus belangrijke informatie die u volgens het consumentenrecht moet geven. In de Algemene Verordening Persoonsgegevens (AVG) leest u wat u precies moet melden over het gebruik van persoonsgegevens. De AVG regelt hoe u persoonsgegevens mag verwerken en hoe u de consument toestemming vraagt voor het verzamelen ervan. De Autoriteit Persoonsgegevens (AP) is toezichthouder op de AVG. De AP is samen met andere Europese toezichthouders verenigd in de European Data Protection Board. Zij hebben [richtsnoeren](#) opgesteld over o.a. de wijze waarop je op grond van de AVG moet informeren over het gebruik van persoonsgegevens en de privacyopties die consumenten hebben.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Informeer consumenten volledig over de manier waarop u hun persoonsgegevens verzamelt en gebruikt. Dan kunnen ze dat meenemen in hun keuze om een product bij u of een ander bedrijf te kopen.
- ✓ Houdt u aan de AVG als u persoonsgegevens verzamelt en gebruikt.

- ✓ Gebruikt uw website cookies die niet nodig zijn voor de werking van uw website, zoals 'tracking cookies'? En heeft dit gevolgen voor de privacy van consumenten? Vertel consumenten dan, op de eerste pagina die ze te zien krijgen, duidelijk welke informatie u over hen verzamelt, hoe u die informatie verzamelt en wat u met die informatie doet. Geef ze de keuze om hiermee in te stemmen of niet. Zorg dat u de opties "accepteren" en "weigeren" op een neutrale manier toont. Bijvoorbeeld door beide opties in grote opvallende letters en kleuren te tonen.
- ✗ Laat informatie over het gebruik van persoonsgegevens niet weg. Vermeld deze bijvoorbeeld in een Privacyverklaring.
- ✗ Informeer consumenten niet verkeerd over hoe uw met hun persoonsgegevens omgaat.

Tips

- 💡 Informeer de consument in begrijpelijke taal over wat u doet met zijn persoonsgegevens. Maak de informatie niet te lang en ingewikkeld. Zorg dat de informatie makkelijk te vinden is voor de consument.
- 💡 Test of de informatie die u geeft door de consument wordt begrepen.

Voorbeelden

Voorbeeld: Informeren over het gebruik van (persoons)gegevens in appstores

Een appstore informeert consumenten over allerlei kenmerken van de apps. Bijvoorbeeld de ontwikkelaar, de klantbeoordeling, de prijs, de compatibiliteit en leeftijdsbeperkingen. Maar informatie over de manier waarop de apps (persoons)gegevens gebruiken, staat pas helemaal onderaan. Dit is misleidend en mag dus niet.

Handelt de appaanbieder voor zichzelf? Dan moet hij deze informatie zelf geven. De informatie moet eenvoudig te vinden zijn voor consumenten. Dus bijvoorbeeld niet in kleine lettertjes onderaan de pagina. Consumenten moeten er ook niet voor hoeven scrollen of swipen. Het is in ieder geval goed als deze informatie vlakbij de prijs in geld staat.

Relevante regelgeving

- [Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Algemene Verordening Gegevensbescherming](#)
- [Richtlijn \(EU\) 2019/770 \(Richtlijn levering digitale inhoud en digitale diensten\)](#)
- [Titel 1aa Burgerlijk Wetboek 7 \(overeenkomsten voor de levering van digitale inhoud en digitale diensten tussen handelaren en consumenten\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)

Handhaving

De Duitse mededingingsautoriteit heeft een social media platform verregaande beperkingen opgelegd in de verwerking van persoonsgegevens.

De ACM heeft, samen met consumententoezichthouders uit 26 landen wereldwijd, twee aanbieders van appstores opgeroepen om hun appstores aan te passen. De appaanbieders moesten consumenten beter gaan informeren over het gegevensgebruik van hun app. Zowel de ene appstore aanbieder, als de andere appstore aanbieder zijn aan de oproep tegemoet gekomen.

Regels over het plaatsen van reviews en aanbevelingen

Consumenten bekijken vaak reviews voordat ze iets kopen. Het geeft ze aanvullende informatie. Over bijvoorbeeld de kwaliteit of betrouwbaarheid van het bedrijf of het product. Heeft het goede reviews? Dan kopen consumenten er waarschijnlijk eerder iets van. Het is daarom belangrijk dat consumenten reviews kunnen vertrouwen. U mag consumenten door reviews niet misleiden iets te kopen .



Voor consumenten iets kopen, bekijken zij vaak beoordelingen en aanbevelingen van andere consumenten. Dat helpt ze te beslissen of ze een product van u willen kopen. Daarom moeten consumenten reviews, likes of andere consumentenbeoordelingen kunnen vertrouwen. Daarom gelden er regels als u reviews van consumenten toont. U mag consumenten er niet mee misleiden.

Online reviews

Reviews kunnen consumenten belangrijke informatie geven voordat ze iets kopen. Bijvoorbeeld over de kwaliteit of betrouwbaarheid van het bedrijf of het product. Heeft het goede reviews? Dan kopen consumenten er waarschijnlijk eerder iets van. Het is daarom belangrijk dat consumenten reviews kunnen vertrouwen. U mag consumenten door reviews niet misleiden iets te kopen.

Daarom gelden er regels voor het plaatsen van reviews of als u reviews van consumenten toont. Deze regels gelden ook als u beoordelingen van influencers of testimonials toont. En ook als u reviews door een ander bedrijf laat verzamelen of ze vanuit een andere website 'inbed' in uw eigen website of app (embedded reviews).

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Toont u reviews aan consumenten? Laat hen weten of u maatregelen neemt om ervoor te zorgen dat het echte reviews zijn. Dat betekent dat het ervaringen zijn van consumenten die het product echt hebben gekocht of gebruikt.

- ✓ Vertel consumenten welke maatregelen u neemt. Denk hierbij aan technische, organisatorische en juridische maatregelen. Enkele voorbeelden van maatregelen die u kunt treffen zijn: een registratieplicht om reviews te kunnen plaatsen; gebruik van geautomatiseerde detectiesystemen om verdachte patronen te herkennen; een klachtenproces over reviews; duidelijke regels voor het plaatsen van reviews en effectieve handhaving bij overtredingen.
- ✓ Leg duidelijk uit hoe u omgaat met reviews. Zoals waar ze vandaan komen, of er voor reviews een vorm van vergoeding is betaald en hoe u scores berekent. Al deze informatie moet duidelijk, begrijpelijk en beschikbaar zijn op de plek waar u reviews toont.
- ✓ Zorg dat bedrijven die u inhuurt om bijvoorbeeld reviews bij consumenten te verzamelen en online te plaatsen zich ook aan de regels houden. Houdt die partij zich er niet aan dan kunt u daarvoor mede verantwoordelijk zijn als u onvoldoende heeft gedaan om dit te voorkomen.
- ✗ Plaats zelf geen valse reviews ('nepreviews') en laat dit ook niet door anderen doen.
- ✗ Geef reviews ook niet misleidend weer op basis van bijvoorbeeld de selectie, volgorde of algehele presentatie. Verwijder bijvoorbeeld niet alleen negatieve reviews, terwijl de positieve reviews blijven staan.
- ✗ Koppel reviews niet aan een ander product of een ander bedrijf dan consumenten bedoelden.
- ✗ Hebt u consumenten betaald of een ander soort vergoeding gegeven voor reviews? Bijvoorbeeld doordat de consument het product in ruil voor een review gratis mag houden. Vermeld dan duidelijk dat het om reviews gaat waar de consument een vorm van een vergoeding voor kreeg.
- ✗ Tast de betrouwbaarheid van reviews niet aan door de manier waarop u reviews verzamelt. Wees dus erg terughoudend met het benaderen van consumenten met negatieve reviews om hen te bewegen tot aanpassingen. Wees ook voorzichtig met het in het vooruitzicht stellen van tegenprestaties voor het schrijven of wijzigen van reviews. Zo mag u niet met een tegenpresentatie aansturen op een positieve review waardoor consumenten worden misleid.
- ✗ U mag de consument niet misleiden met gemiddelde reviewscores. Bijvoorbeeld door de indruk te wekken dat de gemiddelde score alleen bestaat uit reviews van consumenten die hiervoor geen vergoeding hebben gekregen, terwijl dit feitelijk niet klopt.

Tips

- 🟡 Geef consumenten de tijd een product echt te kunnen beoordelen. Vraag bijvoorbeeld niet direct na het bestellen of betalen al om een review. Maar wacht tot consumenten het product hebben ontvangen en het hebben kunnen uitproberen.

Voorbeelden

Voorbeeld: reviews zonder controlemaatregelen

Een website toont reviews van consumenten. Het is een website waarop verschillende verkopers producten verkopen. Er zijn reviews over de producten en reviews over de verkopers die de producten aanbieden. Bezoekers van de website hebben de indruk dat het hier om echte reviews gaat.

Maar de aanbieder van de website doet niets om te zorgen dat er alleen echte reviews staan. Dit mag niet. Het bedrijf is verplicht om passende maatregelen te nemen en de consumenten te informeren welke maatregelen het neemt.

Voorbeeld: reviews van personen die niet bestaan

Een bedrijf in cosmetica heeft een website. Daar staan op de homepage citaten van tevreden consumenten die het product met 4 of 5 van de 5 sterren waarderen. Bijvoorbeeld: “Met dit product verdwenen al mijn huidproblemen in twee weken!” en “Echt een aanrader, ik kies nooit meer een ander product!”.

Dit blijken echter niet de ervaringen te zijn van consumenten die het product echt hebben gekocht of gebruikt. Dit is misleiding en mag niet.

Relevante regelgeving

- [Titel 3, afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken – geconsolideerde versie\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)

Handhaving

[De ACM heeft een bedrijf gedwongen te stoppen met het misleiden van consumenten](#). Het bedrijf vroeg zijn klanten onder meer om een positieve review achter te laten. In ruil daarvoor beloofde het bedrijf de helft van de kosten terug te betalen. Deze zijn daarom niet eerlijk tot stand gekomen. Consumenten die deze reviews lezen kunnen daardoor worden misleid.

Meer info: links en voetnoten

- [Abdul Talib, Yurita Yakimin & Mat Saat, Rafeah. \(2017\). Social proof in social media shopping: An experimental design research. SHS Web of Conferences. 34. 02005. 10.1051/shsconf/20173402005](#)

Aanbevelingen

Consumenten die iets willen kopen, letten vaak op online aanbevelingen van andere consumenten. Heeft een product of bedrijf veel aan likes, volgers, reacties en weergaven op social media? Dan kopen consumenten er waarschijnlijk eerder iets van. Consumenten moeten er daarom op kunnen vertrouwen dat aanbevelingen echt zijn. U mag consumenten er niet mee misleiden iets te kopen.



Heeft een bedrijf op social media veel volgers? Of hebben berichten van dit bedrijf veel reacties, weergaven of likes op social media? Dan kan dat bij de consument een positieve indruk wekken. Ook komt het bericht, product of het bedrijf dan soms hoger in de rangschikking op online platforms of sociale media. Door de betere zichtbaarheid en/of positieve indruk koopt een consument waarschijnlijk sneller een product.

Maar consumenten mogen niet door aanbevelingen worden misleid iets te kopen. Daarom gelden er regels bij het plaatsen van aanbevelingen of als u aanbevelingen toont ter promotie van producten. De regels gelden voor alle soorten aanbevelingen van consumenten die een product promoten. Denk bijvoorbeeld aan likes, volgers, reacties of weergaven.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Plaats alleen aanbevelingen van consumenten die het product echt hebben gekocht of hebben gebruikt.
- ✓ Plaats aanbevelingen uitsluitend bij het product dat wordt aanbevolen.
- ✓ Toon alle aanbevelingen, zowel de positieve als de negatieve.
- ✗ Plaats geen valse aanbevelingen en laat deze ook niet door anderen plaatsen. Gebruik geen nepvolgers, nepreacties en nepweergaven.
- ✗ Plaats geen misleidende aanbevelingen. Zorg dus dat de manier waarop u aanbevelingen toont consumenten niet op het verkeerde been zet. Bijvoorbeeld door de aanbevelingen van een bepaald product ook te tonen bij een ander product.
- ✗ Kies niet selectief de reacties die u wel of niet op uw website toont, maar toon alle reacties. Als u alleen de positieve reacties plaatst en niet de negatieve, dan wekt dit bij consumenten ten onrechte een te positieve indruk.

Tips

- 💡 Geef consumenten de tijd om een aanbeveling te kunnen geven. Vraag bijvoorbeeld niet direct na het bestellen of betalen al om een aanbeveling. Maar wacht tot consumenten het product hebben ontvangen en het hebben kunnen uitproberen.

Voorbeelden

Voorbeeld: Zichtbaarheid vergroten op social media

U wilt dat uw bedrijf of product bekender wordt. Daarom schakelt u een bedrijf in dat uw zichtbaarheid op sociale media kan vergroten. Dit doet dat bedrijf door extra likes, volgers en weergaven aan uw accounts en posts te geven. Het bedrijf gebruikt daarvoor nep-accounts. Het zijn dus aanbevelingen die niet de echte ervaringen van echte consumenten weerspiegelen. Het zijn valse aanbevelingen. Dit is misleidend en verboden.

Relevante regelgeving

- [Titel 3, afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken – geconsolideerde versie\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)

Handhaving

[De ACM heeft een influencer een last onder dwangsom opgelegd](#) De influencer heeft tegen betaling neplikes en nepvolgers gebruikt om zijn producten te promoten.

[De ACM heeft bedrijven en influencers gewaarschuwd te stoppen met het gebruik van neplikes en nepvolgers.](#)

Meer info: links en voetnoten

- [Abdul Talib, Yurita Yakimin & Mat Saat, Rafeah. \(2017\). Social proof in social media shopping: An experimental design research. SHS Web of Conferences. 34. 02005. 10.1051/shsconf/20173402005](#)

Meldingen over gedrag van andere consumenten

Consumenten die iets willen kopen, letten vaak op gedrag van andere consumenten. Kochten of bekeken veel anderen het product? Of ligt het al bij velen in hun winkelmandje? Dan kopen consumenten het vaak ook eerder. Consumenten moeten er daarom op kunnen vertrouwen dat dit soort meldingen echt zijn. U mag consumenten er niet mee misleiden iets te kopen.



Bedrijven kunnen online aangeven wat de acties zijn (geweest) van andere consumenten. Berichten over gedrag van andere consumenten bestaan in verschillende vormen. Hieronder wat voorbeelden:

- Berichten dat andere consumenten zojuist een product hebben gekocht. Bijvoorbeeld: 'Noortje en Joris hebben zojuist deze headset gekocht'.
- Berichten hoeveel consumenten een bepaald item in hun winkelwagen hebben liggen. Bijvoorbeeld: 'Op dit moment hebben 46 mensen deze jurk in hun winkelwagen'.
- Berichten die aangeven hoeveel mensen er op dit moment op de website zijn, zoals: 'Er zijn nu 287 bezoekers op de website'.
- Berichten die aangeven hoeveel consumenten het product nu bekijken, zoals: 'Op dit moment bekijken 12 mensen dit hotel'.
- Berichten die aangeven hoeveel consumenten het product gekocht hebben, zoals 'Dit product is 3000 keer verkocht', of meer abstract: 'Dit product is het meest verkocht op deze website'.

Zulke berichten kunnen het gedrag van consumenten beïnvloeden. Ze kunnen door dit soort meldingen de neiging krijgen de keuze van anderen over te nemen, vooral bij twijfel. Ze denken dat het bedrijf of product goed is als anderen dat ook vinden. Daarom noemen we dit ook wel 'sociaal bewijs'. Bedrijven spelen met dit soort meldingen ook in op een gevoel van schaarste. Ze wekken bijvoorbeeld de indruk dat het product populair is bij andere consumenten. Of dat het product uitverkocht zal zijn, als ze niet snel genoeg handelen.

Consumenten kijken hierdoor soms minder kritisch naar het product en zijn minder geneigd om producten te vergelijken. Ze zullen sneller iets kiezen en kopen. Het is daarom belangrijk dat consumenten berichten over acties van andere consumenten kunnen vertrouwen. Ze mogen er niet door worden misleid iets te kopen. Daarom gelden er regels als u zulke berichten gebruikt.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Gebruik alleen berichten over acties van andere consumenten als ze volledig en waar zijn. Is een consument bijvoorbeeld de beschikbaarheid van een hotelkamer aan het bekijken? Zorg dan dat het bericht over de acties van andere consumenten ziet op hetzelfde hotel en dezelfde datum.

- ✗ Wek geen valse indruk over de populariteit van een product. Bijvoorbeeld door de indruk te wekken dat 300 mensen tegelijkertijd naar hetzelfde product aan het kijken zijn, terwijl in werkelijkheid die 300 mensen alleen het totaal aantal bezoekers van de website op dat moment is.

Tips

- Test of uw berichten goed worden begrepen door de consument en dat ze zich hierdoor niet onder druk gezet voelen om tot aankoop over te gaan.

Voorbeeld: belangrijke informatie weglaten

Een consument zoekt een vliegticket. Hij vult een datum en tijd voor de vlucht in op een website met vliegtickets. Die website zet bij een van de zoekresultaten: 'Er kijken op dit moment 76 mensen naar deze vlucht'.

Het bericht wekt de indruk dat de vlucht voor die gezochte datum en tijd door 76 mensen wordt bekeken. Terwijl er totaal 76 mensen naar die vlucht kijken als je álle mogelijke data en tijden meeneemt. Het bericht is dus misleidend en mag niet.

Voorbeeld: random gegenereerde berichten

Een speelgoedwinkel huurt een bedrijf in om de conversie op de website te verhogen. Het bedrijf plaatst een functie op de website die willekeurig berichten over acties van anderen bij producten plaatst. Bij een stuk speelgoed staat bijvoorbeeld: 'Er kijken op dit moment 15 mensen naar dit item'.

Maar dit is niet waar. Er keken op dat moment geen anderen naar dat item. Dit is misleiding. Dit mag niet.

Voorbeeld: onvolledige berichten

Een bedrijf biedt online hotelkamers aan. De consument geeft op de website aan voor welke data hij een hotelkamer zoekt. De opties die hij ziet zijn beschikbaar op die data. Bij de opties staat het bericht: 'Er kijken op dit moment 6 mensen naar deze hotelkamer'.

Dit wekt de onjuiste indruk dat er zoveel mensen naar de hotelkamer kijken op de data waarop de consument zoekt. Maar het bericht gaat over het totaal aantal mensen dat kijkt naar de hotelkamer, zonder te letten op de data. Dit is dus een misleidend bericht. Dit mag niet.

Relevante regelgeving

- [Titel 3, afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken – geconsolideerde versie\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)

Meer info: links en voetnoten

- [Abdul Talib, Yurita Yakimin & Mat Saat, Rafeah. \(2017\). Social proof in social media shopping: An experimental design research. SHS Web of Conferences. 34. 02005. 10.1051/shsconf/20173402005](#)

Regels over online reclame

Reclame is overal. Het is niet weg te denken uit de online wereld. Het draagt er aan bij dat u uw producten kunt verkopen. Consumenten moeten wel weten dat er sprake is van reclame. Want u mag ze niet misleiden tot een aankoop.

Reclames zijn te vinden op websites, in apps, en steeds vaker zelfs in games. Maar het is bij reclame niet altijd duidelijk dat het om reclame gaat. Bijvoorbeeld wanneer bekende gezichten worden ingezet om merken of producten te promoten. Die promotors noemen we 'influencers'. Het is belangrijk dat consumenten reclame herkennen als zodanig. Want consumenten misleiden is verboden. Maak dus duidelijk dat het om reclame gaat.

Als u consumenten misleidt met reclame is er sprake van een oneerlijke handelspraktijk. Oneerlijke handelspraktijken zijn dus verboden. De ACM houdt toezicht op deze consumentenregels.

Er gelden meer regels als u reclame maakt of laat maken. U moet in alle reclames waarin u prijzen noemt, bijvoorbeeld ook voldoen aan de regels voor prijzen.

Voor reclames in het algemeen en de inhoud ervan gelden verder de regels uit de [Nederlandse Reclamecode](#). Als u reclame op kinderen richt geldt ook de [Kinder- en Jeugdreclamecode](#). De Reclame Code Commissie houdt toezicht op deze reclame regels.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Bij reclame moet duidelijk zijn dat het om gesponsorde content gaat. Bij het product moet staan wie de betalende partij is en dat het gaat om gesponsorde content. Die regels gelden ook wanneer er tijdens een (live)stream reclame wordt gemaakt, bijvoorbeeld door influencers.
- ✓ Als u producten of merken aanprijst van een andere partij, moet u het consumenten duidelijk melden als dat gebeurt als onderdeel van een partnership met die partij. Zoals bij online 'product placement'.
- ✓ Bij redactionele inhoud moet duidelijk zijn wanneer er sprake is van gesponsorde content.
- ✗ Maak geen reclame als onduidelijk is dat het om reclame gaat. Maak ook geen reclame als niet vermeld wordt wie betaalt voor de reclame.
- ✗ Prijs geen producten of merken aan van een andere partij, zonder het consumenten duidelijk te melden als dat gebeurt als onderdeel van een partnership met die partij. Zoals bij online 'product placement'.
- ✗ Zet geen influencers in om reclame te maken, als het daarbij niet duidelijk is dat deze personen daarvoor betaald worden en door wie.

Tips

- 🎯 Zorg dat de doelgroep van de reclame begrijpt dat er reclame wordt gemaakt. Pas u dus aan bij een speciale doelgroep zoals kinderen.
- 🎯 Controleer of influencers waarmee u samenwerkt zich aan de regels houden. Spreek hen hierop aan als dit niet zo is. En werk niet met influencers samen die zich niet aan de regels houden.

Voorbeelden

Voorbeeld: Reclame in wachtruimte voorafgaand aan een potje

In een spel bestaat een spelmodus voor spelers die wachten op voldoende deelnemers. Zij komen met hun avatar in een driedimensionale in-game wachtruimte. Spelers kunnen daarin alvast rondlopen en andere spelers zien. Zodra er genoeg mensen zijn ingelogd op de server, tikt een klok af naar de start van het spel. In de driedimensionale ruimte staat een groot scherm. Daarop worden echte producten aangeprezen. Er staat niet bij dat de billboards onderdeel uitmaken van een partnership met een ander bedrijf. Dat mag niet. Als er sprake is van betaalde content of een partnership moet dat erbij staan, bijvoorbeeld door de video te 'flaggen'. Dit betekent dat er duidelijk bij de video is aangegeven dat het gaat om gesponsorde content. En ook moet erbij staan wie ervoor betaalt.

Voorbeeld: Reclame in een livestream

Sommige influencers filmen zichzelf tijdens het gamen zodat anderen kunnen meekijken. Dit heet een 'streamer'. Een populaire streamer koopt tijdens het spelen een 'skin' en prijst die aan. Kijkers kunnen vervolgens ook de game openen en die skin kopen. Als ze kopen met de 'creator code' van de streamer, dan gaat 5% van de aankoop naar de betreffende streamer. Het moet voor de kijkers duidelijk zijn dat het hier gaat om gesponsorde content. De streamer moet er dus bij vermelden dat het om een advertentie gaat.

Relevante regelgeving

- [Titel 3 Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Titel 5 Afdeling 2B Burgerlijk Wetboek Boek 6, paragraaf 3 \(informatieverplichtingen voor overeenkomsten op afstand\)](#)
- [De Reclamecode](#)
- [De Kinder- en Jeugd reclamecode](#)
- [Gewijzigde Mediawet \(2020\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie – 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](#)

Meer info: links en voetnoten

- Zie [de regels over prijsvermelding in deze leidraad](#)
- Zie [de website van de DDMA over regels voor influencers](#)
- Zie [Reclamecode Social Media & Influencer Marketing \(RSM\)](#)

Regels over het gebruik van influencers

Als een influencer een vorm van vergoeding ontvangt voor een aanbeveling is sprake van reclame. Het moet duidelijk zijn voor consumenten wanneer de influencer reclame maakt. Anders worden consumenten misleid. Misleiding is verboden volgens de consumentenregels. Zowel de influencer als het bedrijf dat een influencer inschakelt moeten zich aan die regels houden.



Een influencer is een natuurlijk of virtueel persoon die veel volgers heeft op social media. Daar deelt de influencer inhoud, zoals video's, foto's en berichten. Of is hij op andere manieren actief, zoals via likes, tweets of tags. In hun online inhoud bevelen influencers producten of bedrijven manier aan. Ze delen bijvoorbeeld een kortingscode of link met hun volgers, of liken, taggen of tweeten over een bepaald bedrijf.

Als de influencer iets aanprijst krijgen de volgers daar een positief beeld van. Ze kopen het dan waarschijnlijk sneller. Daardoor heeft de influencer invloed op een bepaalde doelgroep en op hun koopgedrag. We noemen deze vorm van reclame influencermarketing.

Influencers wisselen hun commerciële aanprijzingen af met niet-commerciële berichten. Consumenten herkennen daardoor soms lastig wanneer sprake is van reclame. Van reclame is sprake als een influencer een vorm van een vergoeding ontvangt voor een aanbeveling. Het gaat niet alleen om een vergoeding in de vorm van geld. Er is ook sprake van een vergoeding als de influencer iets anders van het bedrijf krijgt. Bijvoorbeeld een korting, partnerschapsregeling, affiliated links, gratis producten, reizen of een uitnodiging voor een evenement. Het maakt niet uit of er een overeenkomst is tussen de influencer en het bedrijf. Ook zonder overeenkomst kan sprake zijn van reclame.

Reclame moet als zodanig herkenbaar zijn. Consumenten moeten dus weten dat sprake is van een commerciële boodschap. Ze mogen niet worden misleid of ongepast worden beïnvloed om iets te kopen. Hier is de influencer zelf voor verantwoordelijk, maar ook het bedrijf dat een influencer inschakelt. Bij misleiding is er sprake van een oneerlijke handelspraktijk. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden volgens de consumentenregels. Hier houdt de ACM toezicht op.

Voor influencers gelden naast de consumentenregels ook de regels voor video-uploaders. Daarop houdt het Commissariaat voor de Media toezicht.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Consumenten moeten duidelijk door de inhoud, beelden of geluiden begrijpen dat er reclame wordt gemaakt.
- ✓ Zorg dat een door u ingeschakelde influencer consumenten niet misleidt, ongepast beïnvloedt of zich op andere wijze schuldig maakt aan een oneerlijke handelspraktijk.
- ✗ Influencers mogen geen reclame maken als ze niet duidelijk maken dat het om reclame gaat. Het moet voor consumenten direct zichtbaar zijn dat sprake is van reclame. En het moet duidelijk zijn waarvoor de influencer reclame maakt.
- ✗ Plaats in een bericht niet alleen maar een tag naar het bedrijf. Dat maakt onvoldoende duidelijk dat het om reclame gaat.

Tips

- 🚫 Zorg dat de doelgroep van de reclame begrijpt dat er reclame wordt gemaakt. Pas u dus aan bij een speciale doelgroep zoals kinderen.
- 🚫 Controleer of influencers waarmee u samenwerkt zich aan de regels houden. Spreek hen hierop aan als dit niet zo is. En werk niet met influencers samen die zich niet aan de regels houden.

Voorbeelden

Voorbeeld: Niet duidelijk dat in video reclame wordt gemaakt

Een bedrijf schakelt een influencer in om een product aan te prijzen. De influencer laat in een video meerdere keren het product zien. Ze geeft daarbij steeds aan dat het een geweldig product is. Maar uit de video blijkt niet duidelijk dat er sprake is van reclame of sponsoring. Dit is misleidend en mag niet.

Relevante regelgeving

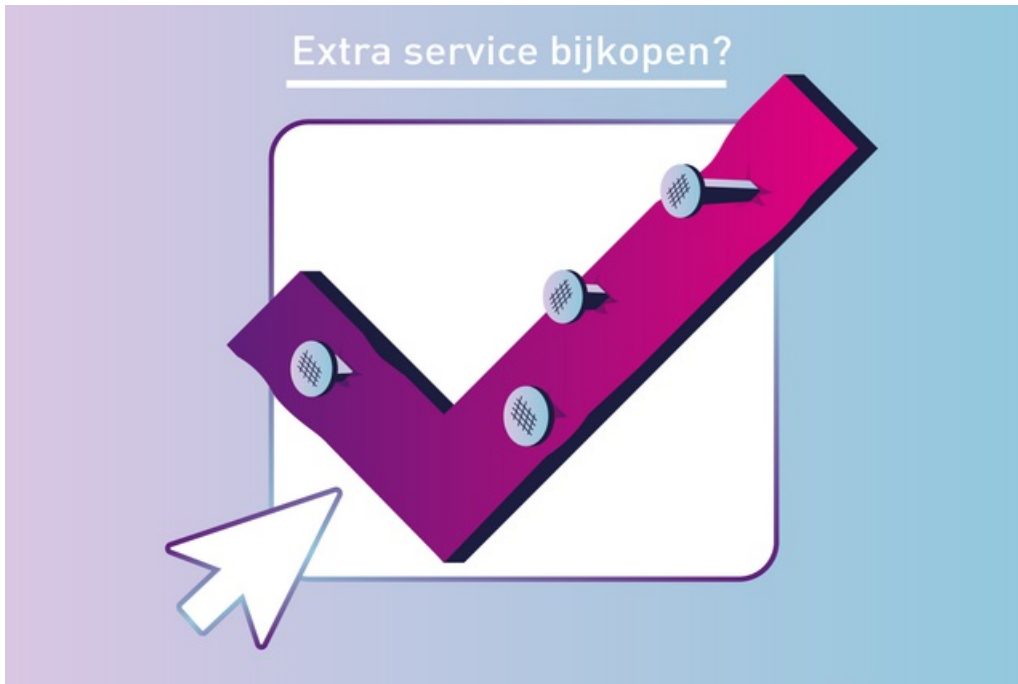
- [Stichting Reclame Code - Nederlandse Reclame Code](#)
- [Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022](#)
- [Commissariaat voor de Media - Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen 2022](#)
- [Commissariaat voor de Media - Beleidsregel productplaatsing commerciële media-instellingen 2022](#)
- [Mediawet 2008](#)
- [Richtlijn 2010/13/EU \(Richtlijn audiovisuele mediadiensten – geconsolideerde versie\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)
- [Nieuwe regels voor video-uploaders](#)
- [Commissariaat stappenplan: “Nieuwe regels voor video-uploaders”](#)

Regels over online standaardinstellingen

Misschien gebruikt u standaardinstellingen ('default settings') op uw website of app. U bepaalt die instellingen dan van te voren voor de consument. Zorg dat consumenten door uw standaardinstellingen niet worden misleid tot een aankoop of toestemming. Het is belangrijk dat consumenten online omgevingen kunnen vertrouwen. Daarom gelden er regels als u standaardinstellingen gebruikt, zoals regels over de inrichting van uw online omgeving.



Met de manier waarop u de instellingen standaard hebt gezet probeert u consumenten misschien tot een bepaalde keuze te bewegen. Dat kan positief zijn voor consumenten, maar het kan ook een minder gunstige keuze voor hen zijn. De kans is groot dat consumenten uw keuze volgen. Want de meeste consumenten passen instellingen of keuzes die al voor hen gemaakt zijn niet meer aan.

Staan de opties standaard ingesteld op een voor de consumenten minder gunstige keuze? Let dan op. De kans is dan groot dat er sprake is van een oneerlijke handelspraktijk. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden. Consumenten moeten juist kunnen vertrouwen op online omgevingen en er niet worden misleid. Houdt u daarom aan de regels bij de inrichting van uw online omgeving. De ACM houdt toezicht op deze regels.

Een voorbeeld van een ongunstige standaardinstelling is een vooraf aangevinkt hokje. In een bestelproces is een extra optie bij een bestelling dan al gekozen voor de consument. Ze moeten dan actief het vakje uitvinken om de optie er niet bij te nemen. Daardoor gaan consumenten misschien ongemerkt akkoord met aanvullende opties of producten ('ongevraagde levering'). Een ander voorbeeld is een smartphone waarop de privacy-instellingen standaard ongunstig zijn. Of een abonnement dat automatisch wordt vernieuwd na afloop van een termijn. Dit zijn voorbeelden van standaardinstellingen die schadelijk kunnen zijn voor consumenten.

Als u door de standaardinstellingen ook persoonsgegevens verwerkt, dan moet u zich ook houden aan de [Algemene Verordening Gegevensbescherming \(AVG\)](#), zoals de regels over [privacy-by-design en privacy-by-default](#). De Autoriteit Persoonsgegevens houdt toezicht op de AVG.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Biedt u aanvullende opties of producten aan bij een bestelling? Laat consumenten zelf actief kiezen wat zij kopen. Zorg bijvoorbeeld dat consumenten zelf moeten aanvinken welke producten zij erbij willen.
- ✓ Zorg dat consumenten de standaardinstellingen makkelijk kunnen aanpassen. Bijvoorbeeld doordat consumenten niet veel hoeven te klikken. Of dat het even makkelijk is om voor de ene of de andere optie te kiezen.
- ✓ Verlengt u automatisch het abonnement dat u aanbiedt na afloop van een periode? Dit mag alleen onder bepaalde voorwaarden. Voordat consumenten het abonnement afsluiten, moet u ze duidelijk informeren over de looptijd en het feit dat u het abonnement na afloop daarvan stilzwijgend verlengt. U mag het abonnement alleen voor onbepaalde tijd stilzwijgend verlengen. Ook mogen consumenten vanaf de verlenging op elk moment opzeggen met een opzegtermijn van 1 maand. Voor tijdschriften en kranten gelden andere regels. [Lees meer over de regels voor abonnementen](#).
- ✓ Gebruikt u een vooraf aangevinkt hokje bij de vraag of de consument een nieuwsbrief wil ontvangen over uw producten? U mag dan alleen een nieuwsbrief sturen als de consument iets bij u heeft gekocht ('bestaande klant'). En dan moet u daarbij een opt-out mogelijkheid bieden. Dat betekent dat consumenten het vinkje weg kunnen halen als zij de nieuwsbrief niet willen krijgen. En neem in iedere nieuwsbrief een duidelijke afmeldlink op. [Lees meer over de regels voor het versturen van commerciële berichten](#).
- ✓ Staan de standaardinstellingen zo dat er persoonsgegevens worden verzameld? Dan moet u ook voldoen aan de regels uit de AVG. Check daarbij ook of uw online omgeving voldoet aan de principes [privacy-by-design en privacy-by-default](#).
- ✗ Vink bij een bestelling niet standaard extra opties of producten aan die de consumenten niet zelf actief gekozen hebben.
- ✗ Vink het hokje voor het accepteren van cookies niet vooraf aan.
- ✗ Vink het hokje voor het accepteren van een nieuwsbrief niet vooraf aan, tenzij de consumenten betalende klanten zijn. [Lees meer informatie over het versturen van commerciële berichten](#).
- ✗ Gebruik geen standaardinstelling die in strijd is met specifieke wet- en regelgeving, zoals de AVG. U mag bijvoorbeeld niet standaard locatiegegevens van consumenten delen. Vraag hiervoor eerst uitdrukkelijk toestemming van de consumenten.
- ✗ Vink het hokje voor het accepteren van de algemene voorwaarden niet standaard aan. Zorg dat consumenten uw algemene voorwaarden voor het sluiten van de overeenkomst kunnen zien. Neem bijvoorbeeld een link op in het bestelproces naar een downloadbare versie van uw algemene voorwaarden. Neem belangrijke informatie direct in het bestelproces zelf op. Denk aan de kenmerken of prijs van het product. [Lees meer over het informeren over belangrijke kenmerken](#) en over [de regels bij gebruik van algemene voorwaarden](#)
- ✗ Vink het hokje voor toestemming om berichten van derden te ontvangen niet vooraf aan. U kunt wel gebruik maken van een hokje dat de consumenten zelf moeten aanvinken ('opt-in').
- ✗ Voorkom dat consumenten onnodig veel stappen moeten zetten om de standaardinstellingen aan te passen. Beperk wat de consument moet doen om de instellingen aan te passen.

Tips

- Check of uw online omgeving voldoet aan het uitgangspunt van fairness-by-design. Dit betekent dat u bij het ontwerpen van een online omgeving zorgt dat mensen een keuze kunnen maken die eerlijk tot stand komt.
- Test of uw standaardinstellingen consumenten helpen om een keuze te maken die eerlijk tot stand komt, met de juiste informatie en zonder druk.

- U kunt met uw standaardinstelling consumenten beschermen. Bijvoorbeeld door steeds opnieuw om toestemming te vragen voordat consumenten in-app betalingen doen. U vraagt consumenten dan standaard om een wachtwoord of een andere handeling ter verificatie van hun identiteit. Dit voorkomt ongewenste aankopen.
- U kunt consumenten er tijdig op wijzen dat hun abonnement bijna afloopt en binnenkort wordt verlengd. Geef daarbij aan hoe consumenten het abonnement kunnen opzeggen. Zo voorkomt u dat consumenten vast zitten aan iets dat ze eigenlijk niet willen.

Voorbeelden

Voorbeeld: Het bieden van een opt-out bij het versturen van een nieuwsbrief

Een consument heeft net online een bestelling geplaatst bij een bedrijf. Het vakje voor het ontvangen van een nieuwsbrief van de verkoper stond vooraf aangevinkt. Dit mag alleen als de nieuwsbrief gaat over vergelijkbare producten als die de consument bestelde. Daarover mag het bedrijf zijn klant commerciële e-mails sturen. Dit is een van de weinige gevallen waarin een vooraf aangevinkt hokje mag. Alhoewel het ook in dit geval beter is voor de consument als het hokje niet vooraf is aangevinkt. Het bedrijf moet de consument wel bij de bestelling en bij elke commerciële e-mail de gelegenheid geven om zich af te melden. Dat moet net zo eenvoudig kunnen als het aanmelden.

Voorbeeld: een vooraf aangevinkt hokje voor een extra product

Een consument bestelt een vliegticket. In het boekingsproces staat het hokje bij "Ja, ik wil graag een reisverzekering afsluiten" standaard aangevinkt. Dit mag niet. De consument moet actief akkoord gaan met een extra product, zoals een reisverzekering. U kunt hiervoor een hokje gebruiken dat niet vooraf aangevinkt is.

Relevante regelgeving

- [Titel 5, afdeling 2B, Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Bepalingen voor overeenkomsten op afstand tussen handelaren en consumenten\)](#), zie artikel 6:230g t/m 6:230z BW.
- [Titel 3, afdeling 3A, Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#), zie artikel 6:193a t/m 6:193j BW.
- [Titel 3, afdeling 3, Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Algemene voorwaarden\)](#), zie artikel 6:231 t/m 6:247 BW.
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken - geconsolideerde versie\)](#)
- [Richtlijn 2011/83/EU \(Richtlijn consumentenrechten - geconsolideerde versie\)](#)
- [Richtlijn 93/13/EEG \(Richtlijn oneerlijke bedingen - geconsolideerde versie\)](#)
- [Telecommunicatiewet, zie artikel 11.7](#) voor regels over ongevraagde communicatie. De Telecommunicatiewet verwijst voor toestemming naar [artikel 4, onderdeel 11, van de Algemene verordening gegevensbescherming \(AVG\)](#); zie ook art 7(3) AVG over het intrekken van toestemming.
- [Algemene Verordening Gegevensbescherming](#), zie artikel 25 (Gegevensbescherming door ontwerp en door standaardinstellingen).
- [Verordening Digitale Diensten \(Digital Services Act\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Richtsnoeren bij de richtlijn oneerlijke handelspraktijken](#)
- [Richtsnoeren bij de richtlijn consumentenrechten](#)
- [Richtsnoeren bij de richtlijn oneerlijke bedingen](#)

Handhaving

ACM: Consumentvriendelijke standaardinstellingen voor aankopen in appstore

In 2015 controleerde de ACM in samenwerking met andere Europese toezichthouders bekende appstores in verband met het risico op ongewenste aankopen door kinderen. Mede door druk van de ACM is in de appstores de standaardinstelling voor het doen van aankopen aangepast. Eerder stond standaard ingesteld dat pas 15 minuten dan wel 30 minuten na aankoop weer een wachtwoord werd gevraagd voor een volgende aankoop. Nu worden de consumenten expliciet gevraagd welke betaalinstanting zij wensen: bij elke aankoop een wachtwoord invoeren, eens per 15 minuten of aankopen helemaal blokkeren.

- [Consumentvriendelijke standaardinstellingen voor aankopen in appstore](#)

ACM: Boete vliegtuigmaatschappij vanwege misleidende standaardinstelling

In 2015 kreeg een vliegtuigmaatschappij een boete van de ACM. Onder andere omdat het bedrijf op misleidende wijze een aanvullende reisverzekering aanbood. De standaardinstelling was dat de consumenten werden gebonden aan het afsluiten van een reisverzekering. Om de reisverzekering er niet bij te nemen moesten consumenten de optie "Verzeker me niet" aanvinken. Deze optie stond bovendien op een onlogische plek. Namelijk in een drop-down menu met "Selecteer het land waar u woonachtig bent". Tussen de opties voor landen stond ook de optie "Verzeker me niet". Ryanair ging tegen de boete in bezwaar en beroep. De rechter heeft de ACM in het gelijk gesteld.

- [Boete vliegtuigmaatschappij vanwege misleidende standaardinstelling](#)

CMA: Regels voor automatische verlenging van abonnementen

Bekende softwarebedrijven verlengden abonnementen op hun software automatisch. Maar de bedrijven informeerden consumenten daar niet over. Daardoor bleven consumenten mogelijk voor abonnementen betalen die zij eigenlijk niet wilden of nodig hadden. De Britse consumententoezichthouder CMA sprak de bedrijven hierop aan. Nu waarschuwen de bedrijven consumenten dat hun abonnement binnenkort automatisch wordt verlengd, wat de kosten zijn voor de verlenging en wanneer dat bedrag wordt afgeschreven. Ook is het voor consumenten nu duidelijker hoe zij hun abonnement kunnen opzeggen. Verder geven de bedrijven consumenten de mogelijkheid om geld terug te krijgen als hun abonnement ongewenst verlengd is.

- [Regels voor automatische verlenging van abonnementen](#)

Meer info: links en voetnoten

- Europese Commissie, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., et al., [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment](#) : dark patterns and manipulative

personalisation : final report, Publications Office of the European Union, 2022.

- [Lees hier hoe u spam \(ongevraagde communicatie\) kunt voorkomen](#)

Regels over ranking van zoekresultaten

Als consumenten producten online zoeken of vergelijken, moeten ze op de resultaten kunnen vertrouwen. Als u de volgorde aanpast moeten ze weten op basis van welke factoren u dat doet. Want u mag consumenten niet misleiden. Als informatie over de ranking ontbreekt of onduidelijk is, is er sprake van misleiding.



Kunnen consumenten op uw website zoeken naar producten of producten vergelijken van verschillende bedrijven of consumenten? Dan toont u de zoek- of vergelijkresultaten misschien in een bepaalde volgorde. Die volgorde wordt 'ranking' genoemd. Uw ranking kan bestaan uit 'natuurlijke' of 'organische' zoekresultaten. Dus niet-betaalde zoekresultaten die gebaseerd zijn op relevantie voor de consument. Consumenten verwachten deze 'natuurlijke' resultaten als zij een zoekopdracht invoeren. Mogelijk neemt u ook producten op in uw ranking of plaatst u producten hoger of prominenter omdat een bedrijf u daarvoor betaalde ('betaalde opname' en 'betaalde ranking').

De ranking kan van grote invloed zijn op de keuze van consumenten. Consumenten klikken vaak op een van de eerste zoekresultaten. Zonder te letten op de kwaliteit of relevantie van dat resultaat. Ook passen ze de ranking van de resultaten zelden aan. Als u gebruik maakt van betaalde opname of betaalde ranking maakt de consument mogelijk een andere keuze dan bij een ranking die niet (deels) is beïnvloed door betaalde opname of betaalde ranking.

Daarom moet u duidelijk informeren hoe u zoek- en vergelijkingsresultaten sorteert. En of het gaat om een betaald aanbod. Zodat consumenten weten waar ze klikken en niet worden misleid. De informatie die u geeft moet transparant zijn. Daarbij is uw taalgebruik en de manier waarop u informatie presenteert van belang. Bijvoorbeeld de plaats van de informatie en de vormgeving.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Presenteer betaalde resultaten sterk afwijkend van de 'natuurlijke' zoekresultaten. Daarbij spelen kleur, vorm, lettertype, tekst, afbeeldingen, het formaat daarvan en de overige opmaak mee. Vermeld ook duidelijk dat er is betaald om bovenaan of op een speciale plek in de zoekresultaten te verschijnen. Dit kan door een label met daarin een tekst waaruit duidelijk blijkt dat er is betaald voor deze plek. Bijvoorbeeld "advertentie" of "betaalde positie".

- ✓ Biedt u consumenten de mogelijkheid om te zoeken naar producten van verschillende bedrijven of particulieren? Informeer de consumenten dan duidelijk hoe de volgorde wordt bepaald. Meld wat de belangrijkste factoren ('parameters') zijn op basis waarvan de ranking van de zoek- of vergelijkingsresultaten plaatsvindt. Informeer ook hoe de factoren zich ten opzichte van andere factoren verhouden, zoals welke het zwaarst meewegen. Maak deze informatie rechtstreeks en eenvoudig toegankelijk op de pagina waar de zoek- en vergelijkingsresultaten staan. Bijvoorbeeld door een link te plaatsen naast het aanbod, die direct naar de informatiepagina leidt. Ook moet deze informatie in de algemene voorwaarden staan.
- ✓ Toon zoekresultaten in een volgorde die in lijn is met de parameters die u aan de consument hebt gemeld.
- ✓ Heeft een consument een zoekopdracht ingevoerd met behulp van een bepaalde sortering en filters? Presenteer uw zoekresultaten dan op basis van de in de zoekopdracht aangebrachte sortering en filters.
- ✓ Labelt u sommige zoekresultaten? Met bijvoorbeeld labels zoals 'Beste koop' of 'Duurzame keuze'? Zorg er dan voor dat het label waar is. Informeer op basis waarvan een product als 'Beste koop' of 'Duurzame keuze' wordt bestempeld. Zie voor meer informatie over duurzaamheidsclaims de [Leidraad Duurzaamheidsclaims](#).
- ✗ Bied geen betaalde zoekresultaten aan zonder dat duidelijk te maken. Dus als betaald is om een advertentie een hogere of prominentere positie te geven binnen de zoekresultaten moet dat voor de consument duidelijk zijn.
- ✗ Laat geen zoekresultaten weg die relevant zijn bij de zoekopdracht van de consument. Plaats voor de consument relevante zoekresultaten ook niet lager in de ranking.
- ✗ Heeft een consument sorteringen en filters aangebracht? Houd u daar dan aan. Toon geen zoekresultaten die niet in lijn zijn met die sorteringen en filters.
- ✗ Verstop betaalde resultaten niet tussen de natuurlijke zoekresultaten.
- ✗ Maak geen misbruik van A/B-tests door ermee te bepalen hoe u informeert op een manier die zo min mogelijk effect heeft op de conversie. Dit is schadelijk voor consumenten. Want het doel van informatie is juist is dat consumenten de informatie ook daadwerkelijk zien en begrijpen. Zodat zij goed geïnformeerd kunnen besluiten of zij een product willen aanschaffen.
- ✗ Gebruik geen misleidende benamingen voor sorteeropties van zoekresultaten. Door bijvoorbeeld 'sorteer op relevantie' of 'sorteer op populariteit' te gebruiken, terwijl u (onder andere) sorteert op hoogte van betaling.

Tips

- Test of consumenten het onderscheid tussen natuurlijke en betaalde resultaten direct herkennen.
- Test welk label voor betaald resultaat of betaalde ranking het meest duidelijk en begrijpelijk is voor de consument.
- Zijn bepaalde producten tijdelijk niet beschikbaar? Dan kunt u de consumenten laten kiezen of zij deze wel of niet in de resultaten willen zien. Zo kiezen de consumenten zelf of zij bijvoorbeeld wachten tot de voorraad is aangevuld. Zijn producten helemaal niet meer beschikbaar? Dan is het duidelijker als u ze uit de zoekresultaten weglaat.
- U kunt de consumenten vooraf vragen of zij algemene of gepersonaliseerde zoekresultaten willen. Op deze manier geeft u consumenten een neutrale en vrije keuze. Let op, als u gepersonaliseerde zoekresultaten aanbiedt moet u ook informeren op basis waarvan u de zoekresultaten personaliseert. Bekijk hiervoor ook de pagina [Personaliseren](#) voor meer regels en tips.

Voorbeelden

Voorbeeld: Informatie over betaalde volgorde

Een bedrijf heeft een website met woningaanbod. Op de website staan de woningen van een makelaarsvereniging hoger in de zoekresultaten dan de woningen die niet via hun makelaars worden aangeboden. Het bedrijf ontvangt daarvoor een vergoeding van de makelaarsvereniging. Bij het aanbod staat dit niet vermeld. Dit is misleidend.

In dit geval moet het bedrijf duidelijk vermelden dat de bovenste resultaten alleen woningen betreffen die van bepaalde makelaars zijn die daarvoor hebben betaald. Het bedrijf kan dit doen door een label te plaatsen waaruit duidelijk en begrijpelijk blijkt dat is betaald voor de hogere ranking.

Bovendien moet informatie over de belangrijkste parameters van de ranking van het woningaanbod rechtstreeks en eenvoudig toegankelijk zijn vanaf de pagina waar het woningaanbod wordt gepresenteerd.

Voorbeeld: Sorteren op relevantie

Een boekingswebsite voor vakantieaccommodaties biedt de sorteringsoptie 'relevant' aan. Maar in de resultaten die met deze optie zijn gesorteerd staan betaalde opties toch nog hoger. Dit is misleidend. Het bedrijf moet de factor dat betaald is voor een optie niet meewegen in de sortering voor de sorteringsoptie 'relevant'.

Relevante regelgeving

- [Titel 5, afdeling 2B, Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Bepalingen voor overeenkomsten op afstand tussen handelaren en consumenten\)](#), zie bijvoorbeeld artikel 6:230m Burgerlijk Wetboek, derde lid, onder a; precontractuele informatieverplichtingen voor onlinemarktplaatsen.
- [Titel 3, afdeling 3A, Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#), zie bijvoorbeeld [artikel 6:193e Burgerlijk Wetboek, tweede lid](#); essentiële informatie bij de rangschikking van aanbod, en [artikel 6:193g Burgerlijk Wetboek, onder x](#); niet of onduidelijk informeren over dat het gaat om een betaalde advertentie of dat er voor het resultaat betaald is om hoger in de rangschikking te komen, is onder alle omstandigheden misleidend.
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken - geconsolideerde versie\)](#).
- [Richtlijn 2011/83/EU \(Richtlijn consumentenrechten - geconsolideerde versie\)](#).
- [Verordening \(EU\) 2019 \(Platform 2 Business\)](#), zie artikel 5 voor verplichtingen bij rangschikking die specifiek gelden voor onlinetussenhandelsdienstverleners en aanbieders van onlinezoekmachines.
- [Verordening Digitale Diensten \(Digital Services Act\)](#). De Digital Services Act zal per begin 2024 grenzen en regels stellen aan het gebruik van (gepersonaliseerde) advertenties en aanbevelingssystemen door online platforms. Zie bijvoorbeeld artikel 24 over transparantie bij onlinereclame en artikel 25 over transparantie bij aanbevelingssystemen.

Uitleg bij regelgeving

- [Richtsnoeren oneerlijke handelspraktijken](#), Paragraaf 5.2.6 (zoekmachines)
- [Richtsnoeren bij de richtlijn consumentenrechten](#)
- [Richtsnoeren bij de richtlijn oneerlijke bedingen](#)

Handhaving

ACM: Websites voor het boeken van vakanties informeren nu beter over ranking van aanbod

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) sprak samen met de andere Europese consumententoezichthouders en de Europese Commissie vakantieplatforms aan op (o.a.) informatie over de ranking van aanbod op de websites. De bedrijven hebben hun website aangepast en informeren nu duidelijk over:

- hoe zoekresultaten tot stand komen
- dat zoekresultaten hoger op de lijst staan omdat daarvoor is betaald
- de totaalprijs van accommodaties inclusief onvermijdbare kosten
- de beschikbaarheid van kamers op bepaalde data; geen suggestie van onterechte schaarste
- aanbiedingen, deze moeten ook echte aanbiedingen zijn
- de prijs, een prijs mag bijvoorbeeld niet als korting worden gepresenteerd als dit niet zo is
- het onderscheid tussen professionele en particuliere aanbieders

Meer info: links en voetnoten

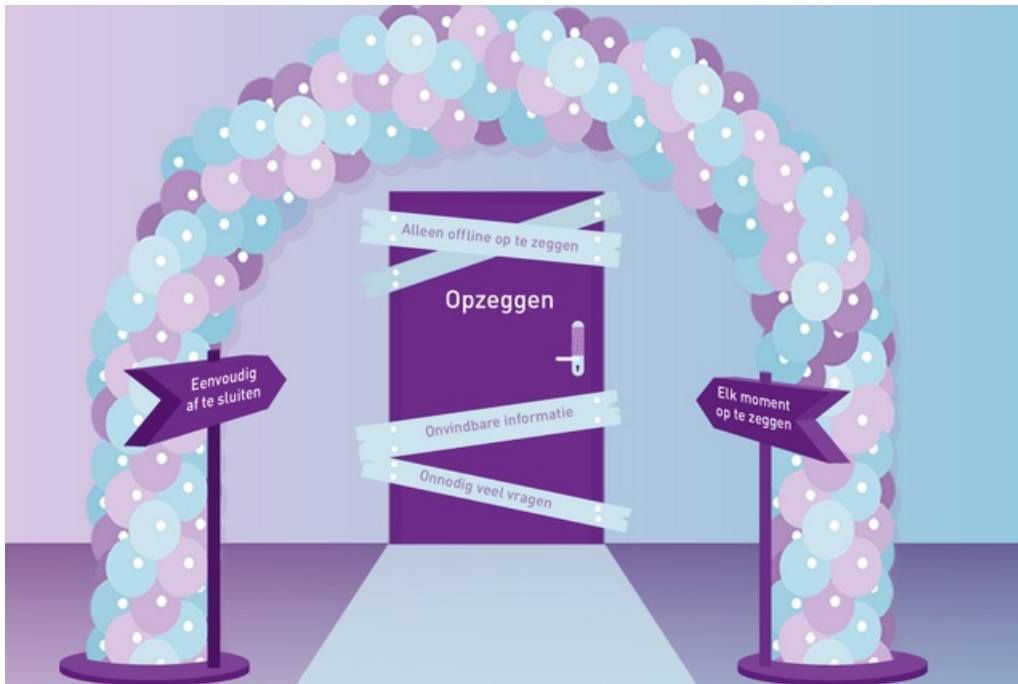
- [Betaald ranken: effecten op consumentenwelvaart](#)
- Europese Commissie, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., et al., [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment : dark patterns and manipulative personalisation : final report](#), Publications Office of the European Union, 2022.

De informatie uit de inleiding van dit hoofdstuk is gebaseerd op de volgende studies en artikelen:

- L. Marable, ['Consumer reaction to learning the truth about how search engines work', April 16, 2003](#) (consumerreports.org)

Regels over het online opzeggen van de overeenkomst

Consumenten kunnen online vaak gemakkelijk een abonnement, lidmaatschap of andere overeenkomst voor een bepaalde duur aangaan. Maar kunnen consumenten zo'n overeenkomst net zo makkelijk weer opzeggen? Als u het opzeggen moeilijk maakt, blijven de consumenten misschien aan een overeenkomst vast zitten terwijl zij dat eigenlijk niet (meer) willen. Dat mag niet.



Het is belangrijk dat consumenten op eenvoudige en duidelijke wijze hun abonnement kunnen opzeggen. Daarom gelden er regels als u abonnementen, lidmaatschappen of andere soortgelijke producten aanbiedt. Deze regels zorgen dat de consument een goede keuze kan maken. Een goede keuze is een keuze die eerlijk tot stand is gekomen, met de juiste informatie, zonder onder druk te worden gezet.

Als u het moeilijk maakt voor de consument om op te zeggen, is er sprake van een oneerlijke handelspraktijk. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden. [Lees meer over de regels voor abonnementen, lidmaatschappen en leveringscontracten](#)

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Meld consumenten duidelijk hoe en onder welke voorwaarden zij de overeenkomst kunnen opzeggen. Doe dit al voor het aangaan van de overeenkomst. Zorg dat u de informatie op een in het oog springende manier toont. Zorg ook dat consumenten die informatie op een ander moment eenvoudig kunnen vinden op uw website. Dus verstrek de informatie op een logische plaats, achter een link met een logische naam.
- ✓ Maak het opzeggen van de overeenkomst voor de consumenten net zo makkelijk als het aangaan van de overeenkomst. Maak bijvoorbeeld in het hoofdmenu een aparte, in het oog springende knop met daarin de tekst "Abonnement beëindigen".
- ✗ Maak het opzeggen van de overeenkomst niet moeilijker dan het aangaan van de overeenkomst. Werp dus geen onnodige drempels op. Dit is bijvoorbeeld het geval als consumenten meer dan twee keer moeten doorklikken om op te zeggen of eerst een grote hoeveelheid vragen moeten beantwoorden.

- ✗ Verplicht consumenten niet telefonisch of per post op te zeggen, als zij het abonnement online aan konden gaan. Opzeggen moet op dezelfde wijze kunnen als het aangaan van de overeenkomst.

Tips

- 💡 Test of consumenten de wijze van opzeggen eenvoudig vinden.

Voorbeelden

Voorbeeld: Online aangaan, is online opzeggen

Een beautywebshop biedt een abonnement aan. Daarbij ontvangt de consument maandelijks een verrassingspakket thuis met zes beautyproducten. De consument geeft zich op voor het abonnement via een formulier op de homepage. Informatie over opzeggen staat alleen in de algemene voorwaarden op de website. Daarin staat dat de consument telefonisch moet opzeggen. Dit mag niet.

De informatie over het opzeggen van een abonnement moet gemakkelijk te vinden zijn. Bijvoorbeeld via een linkje met de naam 'opzeggen' op de homepage. En omdat de consument het abonnement kan aangaan via een online formulier, moet hij het ook via een online formulier zo kunnen opzeggen.

Voorbeeld: Moeilijk opzeggen

Een bedrijf biedt een digitale dienst aan. De consument moet online veel zoeken en onlogische stappen nemen voordat hij kan opzeggen. Dat betekent dat het bedrijf de consument meerdere keren vraagt of hij wel echt wil opzeggen. Ze gebruiken daarvoor emotionele berichten. Denk aan "We vinden het jammer dat je weggaat" of "Dit zijn de voordelen die je zult missen". Dit is een beïnvloedingstechniek die bekend staat als 'nagging'. Dit mag niet. Het bedrijf beïnvloedt de consument op een ongepaste manier en dat is niet in het belang van de consument.

Voorbeeld: Duidelijk keuzemenu met 'opzegknop'

Een app biedt een keuzemenu aan. Dit menu is duidelijk zichtbaar en makkelijk toegankelijk vanaf de beginpagina van de app. In dat keuzemenu staat ook een knop met "Abonnement opzeggen". Dit is gunstig voor de consument. Zo hoeft de consument niet onnodig vaak te klikken om zijn abonnement te beëindigen.

Voorbeeld: Moeilijk afmelden nieuwsbrief

Een webwinkel stuurt klanten een nieuwsbrief. In de nieuwsbrief staat in lichtgrijze kleine letters een link waarmee klanten zich kunnen afmelden voor meer nieuwsbrieven. Ook gebruikt de webwinkel opvallende afbeeldingen die de consument stimuleren de dienst te blijven gebruiken, in plaats van op te zeggen. Hiermee beïnvloedt de webwinkel de consument door de vormgeving van de nieuwsbrief. Dit heet 'visual interference'. Door de combinatie van een onopvallende link om af te melden en de opvallende afbeeldingen voor het stimuleren van de dienst is sprake van ongepaste beïnvloeding. Ongepaste beïnvloeding is verboden.

Relevante regelgeving

- [Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)

- [Afdeling 3 Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Algemene voorwaarden\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2011/83/EU \(Richtlijn consumentenrechten\)](#)
- [Verordening Digitale Diensten \(Digital Services Act\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Richtsnoeren bij de richtlijn oneerlijke handelspraktijken](#)
- [Richtsnoeren bij de richtlijn consumentenrechten](#)
- [Richtsnoeren bij de richtlijn oneerlijke bedingen](#)

Handhaving

ACM: online afgesloten abonnement moet je online kunnen opzeggen

Consumenten moeten hun abonnement op dezelfde manier kunnen opzeggen als waarop ze het zijn aangegaan. Dus als je je abonnement online hebt afgesloten, moet je het ook online kunnen opzeggen. Bij bepaalde online abonnementen op kranten, tijdschriften en loterijen zag de ACM dat dit niet het geval was. Consumenten ervoeren hoge drempels om op te zeggen. Ook voelden ze zich telefonisch onder druk gezet om het abonnement niet op te zeggen of om in te gaan op een nieuwe aanbieding. De ACM heeft de bedrijven gewezen op de regels. Zij hebben hun werkwijze inmiddels aangepast.

- [ACM: online afgesloten abonnement moet je online kunnen opzeggen](#)

Europese toezichthouders: abonnementen in twee klikken op kunnen zeggen

Een groot e-commerceplatform biedt een dienst aan voor het streamen van series en films en het afleveren van pakketten. Consumenten konden makkelijk een abonnement afsluiten. Maar ze moesten veel moeite doen om het abonnement op te zeggen. Ze moesten bijvoorbeeld verschillende pagina's door scrollen en waarschuwingen wegklikken. De Europese Commissie en Europese consumentenautoriteiten spraken het platform daarop aan. Nu kunnen gebruikers in 2 klikken hun abonnement opzeggen.

- [Europese toezichthouders: abonnementen in twee klikken op kunnen zeggen](#)

Duitsland: Een opzegknop bij abonnementsdiensten

Sinds 1 juli 2022 is in Duitsland een opzegknop verplicht voor online aanbieders van abonnementsdiensten. Consumenten moeten daar met maximaal 2 klikken hun abonnement kunnen opzeggen. Aanbieders moeten op hun website een knop zetten met, in het Duits, de tekst 'Overeenkomst hier opzeggen' of woorden van gelijke strekking. Als aanbieders deze knop niet of niet duidelijk hebben, geldt de overeenkomst met de consument niet.

De opzegknop moet rechtstreeks leiden naar een opzegpagina. Daar moet de consument gegevens invullen om het abonnement te beëindigen en aangeven per wanneer die wil beëindigen. Op deze pagina moet ook een knop staan met, in het Duits, 'Nu beëindigen' of een andere passende begrijpelijke woorden daarvoor. Zo kan de consument het opzegformulier verzenden. Bedrijven moeten de overeenkomst dan ook echt beëindigen. Voor beëindigen mogen ze dus geen vervolgstappen vereisen, zoals het inloggen of het bevestigen via e-mail of app.

Disclaimer: Deze regel geldt vooralsnog niet in Nederland. De ACM beveelt deze regel wel aan.

- [Duitsland: Een opzegknop bij abonnementsdiensten](#)

Regels voor automatische verlenging van abonnementen

Bekende softwarebedrijven verlengden abonnementen op hun software automatisch. Maar de bedrijven informeerden consumenten daar niet over. Daardoor bleven consumenten mogelijk voor abonnementen betalen die zij eigenlijk niet wilden of nodig hadden. De Britse consumententoezichthouder CMA sprak de bedrijven hierop aan. Nu waarschuwen de bedrijven consumenten dat hun abonnement binnenkort automatisch wordt verlengd, wat de kosten zijn voor de verlenging en wanneer dat bedrag wordt afgeschreven. Ook is het voor consumenten nu duidelijker hoe zij hun abonnement kunnen opzeggen. Verder geven de bedrijven consumenten de mogelijkheid om geld terug te krijgen als hun abonnement ongewenst verlengd is.

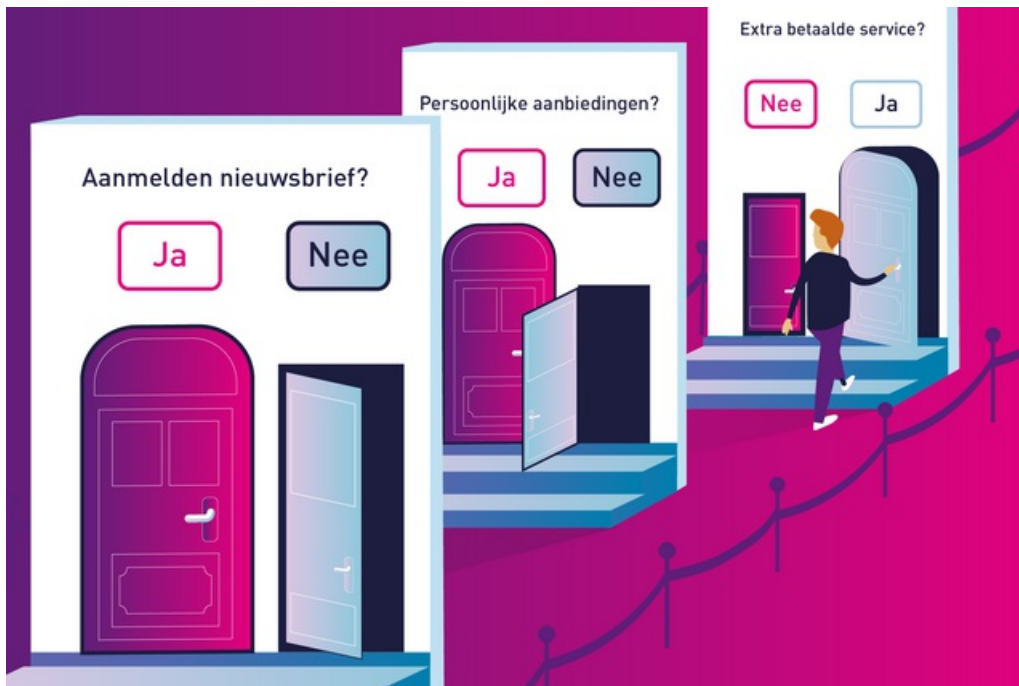
- [Regels voor automatische verlenging van abonnementen](#)

Meer info: links en voetnoten

- Europese Commissie, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., et al., [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment : dark patterns and manipulative personalisation : final report](#), Publications Office of the European Union, 2022
- Zie voor de Duitse verplichting van een twee-kliks opzegknop de [Gesetz für Faire Verbraucherverträge](#)

Misleiding voorkomen bij automatisch klikgedrag

Veel gedrag van consumenten is automatisch. Ze klikken bijvoorbeeld op de meest opvallende knop op een website of app. Het is belangrijk dat consumenten online omgevingen kunnen vertrouwen. U mag consumenten niet misleiden door ze automatisch een ongewenste keuze te laten maken. Let daar dus op bij de vormgeving van uw website of app. Vooral bij knoppen en keuzemenu's.



Met de kennis dat consumenten online vaak automatische keuzes maken kunt u consumenten ook helpen. Bijvoorbeeld door websites of apps zo te ontwerpen dat consumenten gemakkelijk door een bestelproces heen kunnen. Voorkom dat u consumenten naar een keuze stuurt waar zij niet achter staan. Of die niet in het belang van consumenten is.

Het is daarom goed als u steeds checkt welke technieken u inzet om de keuze van consumenten te beïnvloeden. Daarbij is goed als u test hoe deze technieken consumenten beïnvloeden. Hoe meer verschillende technieken u combineert, hoe groter de kans groter dat u daarbij een oneerlijke handelspraktijk verricht. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Zorg dat het voor consumenten duidelijk is waar zij op klikken. Let dus op een duidelijke vormgeving. Presenteer knoppen, keuzemenu's en klikreeksen dus op een logische en neutrale wijze. Denk aan knoppen in een gelijke grootte en kleur voor "Ja" of "Nee". Bijvoorbeeld als u een bevestiging of toestemming vraagt.
- ✓ Zorg dat consumenten geen ongewenste keuzes kunnen maken uit automatisme. Let dus op een duidelijke en logische vormgeving. Presenteer iconen, kleuren, teksten en afbeeldingen op de website dus op een manier zoals in de praktijk gebruikelijk is.
- ✓ Zet aan het einde van het bestelproces op een logische plek een duidelijke knop waaruit blijkt dat de consument iets bestelt. Bijvoorbeeld door de tekst 'Aankoop bevestigen' op de knop.

- ✗ Maak de vormgeving van uw website of app niet misleidend. Misleidend is het bijvoorbeeld als consumenten in een bepaalde richting worden gestuurd door onoverzichtelijke menu's, afbeeldingen, iconen, kleuren. Kunnen consumenten daardoor iets kopen dat ze anders niet hadden gekocht? Dan is er sprake van misleiding. Dat mag niet.
- ✗ Stuur consumenten niet automatisch naar een keuze die voor u voordelig is. Bijvoorbeeld door alleen een grote opvallende knop met 'Ja', zodat u toestemming van de consument krijgt.
- ✗ Wijzig klikreeksen niet onverwachts. In een bestelproces met een klikreeks klikt een consument vaak instinctief op eenzelfde manier door. De gemiddelde consument verwacht namelijk dat de indeling van de klikreeks hetzelfde blijft. Veranderende klikreeksen kunnen misleidend zijn.

Tips

- 💡 Test of uw online keuzeprocess duidelijk is voor consumenten. Begrijpen ze welke keuzes zij maken en welke gevolgen dat voor hen heeft?

Voorbeelden

Voorbeeld: Een klikreeks die verandert

Een consument zoekt in een webwinkel naar cadeauartikelen. Tijdens het bestelproces krijgt de consument meerdere pop-ups: Wil je op de hoogte worden gehouden van vergelijkbare aanbiedingen? Wil je je abonneren op de nieuwsbrief? Mogen je gegevens gebruikt worden om ons aanbod te personaliseren? Hij moet steeds antwoorden 'ja' of 'nee'. Halverwege de klikreeks wisselen de knopjes 'ja' en 'nee' ineens om. De consument klikt een aantal keer op 'nee', maar klikt op diezelfde plaats nu per ongeluk op 'ja'. Daardoor krijgt het bedrijf toestemming op een abonnement op de nieuwsbrief, terwijl de consument het eigenlijk niet wilde. Dit mag niet.

Voorbeeld: Kruisjes die het venster niet sluiten

Een consument bezoekt een website om nieuwe schoenen te kopen. Tijdens het zoekproces verschijnt een advertentie met een aanbieding. Bovenin het advertentievenster staat een rood kruisje waarmee de consument de advertentie denkt te sluiten. Dat blijkt niet het geval. Als hij het kruisje aanklikt, opent het bestelproces van de advertentie. Dit mag niet.

Voorbeeld: toestemming 18+ en gepersonaliseerde advertenties samen

Een sociale media app vraagt de gebruikers via een pop-up voor akkoord. In de pop-up staat: "Bevestig dat u 18 jaar of ouder bent en geeft u toestemming voor gepersonaliseerde advertenties?". Dit is misleidend. Het is voor consumenten niet duidelijk dat zij zowel hun leeftijd bevestigen als akkoord geven voor gepersonaliseerde advertenties. Consumenten zullen geneigd zijn om snel te bevestigen dat zij 18 jaar of ouder zijn om door te kunnen gaan op de website. Daardoor zijn zij eerder geneigd om het tweede deel van de vraag over het hoofd te zien. De app moet apart vragen om de leeftijd te bevestigen en vragen om toestemming voor persoonlijke advertenties.

Zie voor meer informatie over gepersonaliseerd aanbod ([LINK](#))

Relevante regelgeving

- [Titel 3, afdeling 3A, Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#), zie artikel 6:193a t/m 6:193j BW.
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken - geconsolideerde versie\)](#)
- [Verordening Digitale Diensten \(Digital Services Act\)](#)

Uitleg bij regelgeving

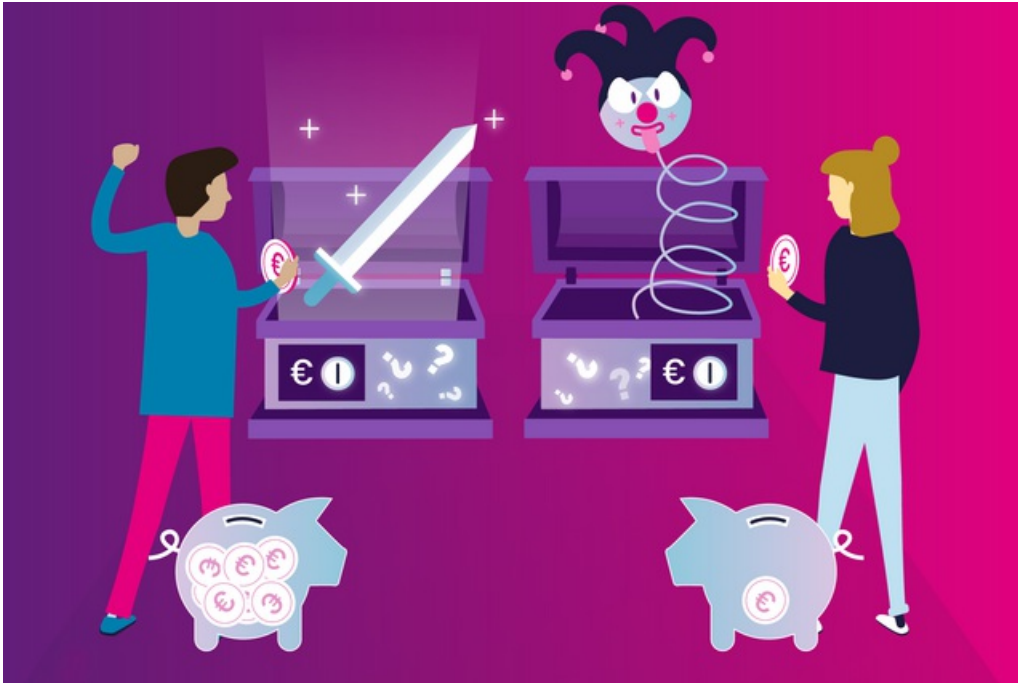
- [Richtsnoeren bij de richtlijn oneerlijke handelspraktijken](#)

Meer info: links en voetnoten

- Europese Commissie, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., et al., [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment : dark patterns and manipulative personalisation : final report](#), Publications Office of the European Union, 2022.
- BEUC, "DARK PATTERNS" AND THE EU CONSUMER LAW ACQUIS Recommendations for better enforcement and reform, zie [beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf](#)

Regels over in-game verkopen

Aanbieders van games verleiden spelers graag om geld uit te geven in hun spel. Maar het is belangrijk dat spelers niet misleid worden iets te kopen in een game. Daarom gelden er regels als u verkooptechnieken in games gebruikt. Agressieve en oneerlijke handelspraktijken mogen niet. Consumenten moeten een goede keuze over een aankoop kunnen maken.



Verdienmodellen

Er zijn verschillende verdienmodellen voor games. De meest voorkomende zijn:

In dit model betalen spelers om het spel te spelen. Onder pay-to-play vallen:

- Retail/Box revenue premium games: hierbij koopt de speler de game 1 keer en kan hem dan volledig spelen.
- Abonnement: Hierbij neemt de speler de game als een dienst af. Hij betaalt elke periode het abonnement voor tijdelijke toegang.

In dit model kost het downloaden geen geld, maar verdient de aanbieder aan andere uitgaven die spelers in het spel doen. Dat hoeven geen verplichte uitgaven te zijn. Bijvoorbeeld:

- Microtransacties: aankopen die de speler in het spel kan doen, zoals game content of toevoegingen. Deze toevoegingen zijn bijvoorbeeld virtuele items, wapens, cosmetische items, skins of valuta
- Pay-to-win: een microtransactie waarbij de speler betaalt om beter te kunnen worden en te winnen
- Seizoenskaarten: toegang tot een tijdelijke speelmodus
- Datagedreven of data-voor-toegang: de speler betaalt (impliciet) voor toegang door het delen van gebruikersdata.
- In-game video advertenties

- In-game advertenties en product placement

Een free-to-play model waarin spelers aankopen kunnen doen heet ook wel het 'freemium' model. Doordat de speler niet betaalt voor spelen is de drempel om het spel te gaan spelen laag. Dit model heeft de meeste in-game prikkels om aankopen te doen. Het is niet toegestaan om games met dit verdienmodel als 'gratis' aan te bieden.

Verkooptechnieken in games

Game-aanbieders willen graag betrokken spelers. Daarom stimuleren ze spelers om geld uit te geven in het spel. Ze gebruiken daar vaak verschillende technieken voor. Bijvoorbeeld:

- [prijzen personaliseren](#)
- [microtransacties](#)
- [gebruik van andere valuta](#)
- [verborgen reclame](#)
- [loot boxes](#)
- algoritmes die de beste verkoopstrategie bepalen
- aanbiedingen die beperkte tijd geldig zijn

Hoe meer tijd, energie en geld spelers in een spel hebben gestoken, hoe groter de kans dat de verkooptechnieken hen beïnvloeden. Daarbij speelt de 'sunk cost fallacy' een rol: als je eenmaal geïnvesteerd hebt in een spel, zul je minder snel stoppen en beginnen met een nieuw spel. Bovendien reageren mensen tijdens een spel vaak impulsief. Ze zitten midden in een spel en zijn dus niet zo alert op verkooptechnieken als consumenten in een (web)winkel.

Regels bij in-game verkoop

Dit soort technieken mogen, zolang spelers niet erdoor worden misleid iets te kopen. Spelers mogen ook niet zo erg onder druk gezet worden dat ze geen weloverwogen keuze meer kunnen maken. Daarom gelden er regels als u in games dingen verkoopt. Agressieve en oneerlijke handelspraktijken mogen niet.

Dat is bijvoorbeeld het geval als games inspelen op kwetsbaarheden van spelers. Bijvoorbeeld door spelers van verschillende niveaus aan elkaar te koppelen. Dan willen beginnende spelers meer aankopen doen om vooruit te komen in het spel.

Wat een agressieve of oneerlijke praktijk is kan per situatie anders zijn. De ACM is bijvoorbeeld extra streng in de beoordeling hiervan, als het kinderen (18-) betreft. Die zijn vaak gevoeliger voor verleidingstechnieken. Ze hebben vaak een grote 'fear of missing out'. Dat is een sterke prikkel om over te gaan tot in-game aankopen. Game-aanbieders mogen kinderen niet rechtstreeks aansporen om aankopen te doen in een spel.

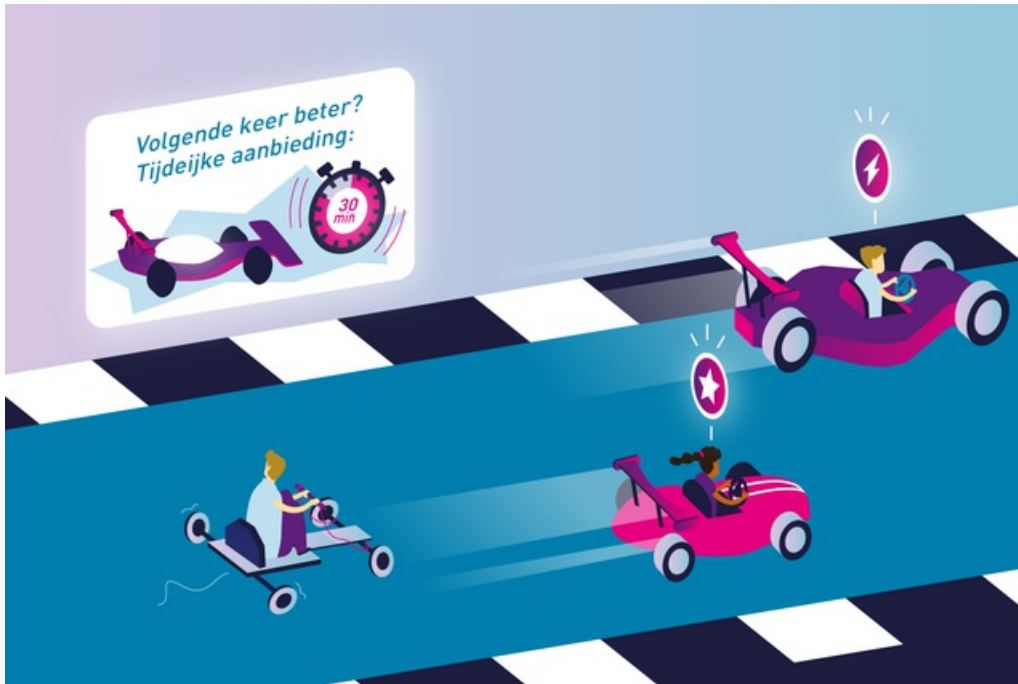
Meer info: links en voetnoten

- [In 2014 hebben Europese toezichthouders een common position paper geschreven over de regels omtrent handelspraktijken in online games.](#)
- [Trimbos Instituut \(2021\). Behavioral design in video games.](#)

In-game winkels

In games kunnen spelers vaak aankopen doen. Aanbieders van games bouwen daarvoor ook winkels in het spel. Er

gelden regels als u een in-game winkel hebt. Agressieve en oneerlijke handelspraktijken mogen niet, net zoals binnen andere online winkels. Het is belangrijk dat u spelers niet misleidt iets te kopen. Zet spelers ook niet zo erg onder druk dat ze geen goede keuze meer kunnen maken.



Wat een agressieve of oneerlijke praktijk is kan per situatie anders zijn. Spelen veel kinderen (spelers onder de 18) het spel? Dan is de ACM bijvoorbeeld extra streng in de beoordeling hiervan. U moet dus rekening houden met de doelgroep van uw spel. Onderzoeken wie uw spel speelt en hoe deze groep reageert op de aanpassingen die u maakt in de in-game winkel helpt daarbij.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Vermeld bij het aanbod in de in-game winkel altijd duidelijk en prominent de prijs in euro's. Ook als u een in-game valuta gebruikt. Doe dat ook wanneer de transactie plaatsvindt.
- ✓ Vermeld bij 'loot boxes' hoe groot de kans is dat de speler de verschillende mogelijke items wint. U mag spelers daarbij niet zodanig onder druk zetten dat ze een beslissing nemen die ze niet hadden genomen zonder die druk. Loot boxes zijn virtuele containers waaruit spelers items of aanpassingen voor het spel kunnen winnen.
- ✓ Houd rekening met uw spelers. Zijn ze jonger dan 18? Dan heeft u een extra grote verantwoordelijkheid om hen niet onder druk te zetten om items te kopen.
- ✗ Verleid spelers onder de 18 niet om een kijkje te nemen in de in-game winkel. Kinderen zijn vatbaarder voor verleidingstechnieken. Ze hebben vaak een groter gevoel van 'fear of missing' out en 'peer pressure' dan volwassenen. Bijvoorbeeld bij cosmetische items in 'multiplayer games' waarin ook sociale aspecten een rol spelen. Daardoor voelen ze sneller de druk om aankopen te doen.
- ✗ Oefen geen ontoelaatbare druk uit op de spelers om items te kopen. Druk is ontoelaatbaar als u bijvoorbeeld een bepaald aanbod in een erg korte periode blijft herhalen. Of als u spelers beïnvloedt met bepaalde tegenslagen of ernstige omstandigheden in de game om hen items te laten kopen. Denk aan het aanbieden van upgrades als een speler een potje heeft verloren. Of spelers steeds potjes te laten spelen tegen spelers van een hoger niveau. De kans op verlies neemt dan toe en daarmee de druk om een upgrade te kopen die (bijna) onmogelijk gratis vrij te spelen is.

Tips

- U mag in de winkel een eigen valuta gebruiken, zolang de prijs in echt geld duidelijk en prominent vermeld staat. Doe dat ook wanneer de transactie plaatsvindt. Bekijk ook de regels die gelden bij het omrekenen van de prijs van een in-game valuta naar euro's bij [in-game valuta](#).
- U mag 'loot boxes' aanbieden in de winkel, zolang u geen oneerlijke technieken toepast om spelers deze te laten kopen. Dat wil zeggen dat u spelers niet zodanig onder druk zet dat ze een beslissing nemen die ze zonder die druk niet zouden nemen. Vermeld de kans op winst en misleid spelers daarover niet. Bekijk ook de andere regels bij het gebruik van loot boxes.

Voorbeelden

Voorbeeld: Speler wordt verleid een item te kopen na verlies

Een speler speelt een spel waarin deze strijdt tegen andere spelers. In het spel is het mogelijk items te kopen in de in-game winkel. Daarmee wordt de avatar van de speler sterker en ze vergroten zijn winkansen. De speler verliest een spel en krijgt een pop-up. Daarin staat de suggestie een kijkje te nemen in de in-game store. Dit mag alleen als de speler boven de 18 is.

Voorbeeld: Speler wordt onder druk gezet om te kopen

Een speler speelt een competitieve online game. Het 'matchmaking-systeem' zou hem koppelen aan spelers van een vergelijkbaar niveau. Maar in werkelijkheid koppelt het systeem hem aan spelers van een hoger niveau, waardoor hij vaak spellen verliest. Elke keer als de speler verliest, toont het spel de in-game winkel. Daarin zijn items te koop die de winkansen verbeteren. Dit is ontoelaatbare druk. Dit is verboden.

Relevante regelgeving

- [Titel 3 Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#), in het bijzonder artikel 193h en 193i die gaan over verboden agressieve handelspraktijken.

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)

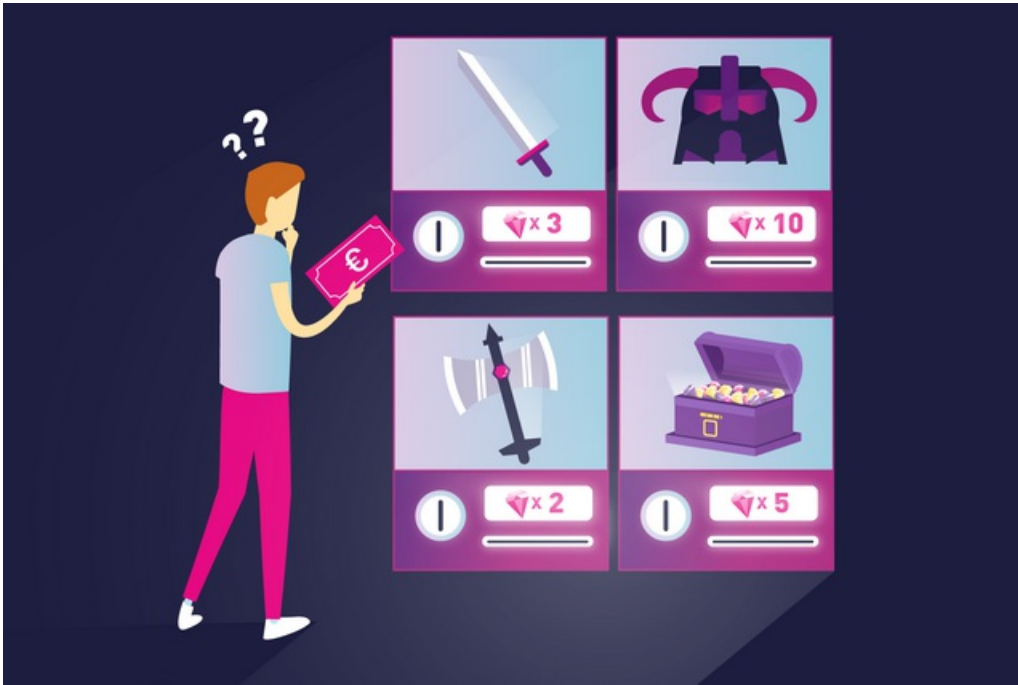
Handhaving

[CPC common action \(2013\)](#)

In-game valuta

Veel webshops, apps en games gebruiken eigen valuta. Daarmee kunnen spelers bijvoorbeeld dingen kopen, een abonnement afnemen of extra inhoud van het spel ontgrendelen. Er gelden regels als u in-game valuta gebruikt. Het is belangrijk dat u consumenten door valuta te gebruiken niet misleidt. Zij moeten een goede keuze over een aankoop

kunnen maken.



Consumenten kunnen vaak valuta verdienen in games. Bijvoorbeeld door het spel te spelen. Of spelers kunnen de valuta in het spel kopen voor echt geld in euro's. De consumenten kunnen de valuta in de webshop van het spel of in een in-game winkel besteden. Als consumenten iets kopen met een andere valuta dan euro's is de associatie met echt geld minder sterk. Daardoor is de drempel om te beslissen geld uit te geven lager.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Vermeld altijd duidelijk en prominent de prijs in echt geld (euro's) bij een aanbod in eigen valuta. Doe dat ook wanneer de transactie plaatsvindt. Als u de prijs niet redelijkerwijs vooraf kunt omrekenen naar een bedrag in euro's, dan moet u laten zien hoe u tot de vermelde prijs komt.
- ✗ Gebruik geen eigen valuta als de associatie met echt geld niet duidelijk aanwezig is. Staat de echte prijs in euro's niet bij het aanbod en bij de transactie? Dan mogen dus geen transacties plaatsvinden en mag u niets verkopen met de eigen valuta.

Tips

- 💡 Voor de omrekening van een eigen valuta naar euro's kunt u bijvoorbeeld de basiswaarde gebruiken waarvoor de valuta te koop is. De basiswaarde is de kleinst mogelijke hoeveelheid valuta die de speler kan kopen. Informeer dan wel duidelijk dat de vermelde bedragen in euro's gebaseerd zijn op deze omrekenmethode.

Voorbeelden

Voorbeeld: Speler koopt nieuw wapen met in-game valuta

Een speler neemt een kijkje in een in-game winkel. Hij ziet dat er een krachtig wapen te koop staat. Daarmee wordt zijn avatar sterker en neemt zijn kans om te winnen in het spel toe. Het wapen staat te koop voor 600 'in-game coins'. De speler kan in-game coins verdienen in het spel of kopen voor echt geld. De speler koopt een coin-pack waarmee hij het wapen kan betalen. Daarbij staat duidelijk dat 1000 coins 5 euro kosten. Maar bij het wapen staat alleen dat het 600 coins kost. Niet dat de waarde daarvan 3 euro is. Dit is niet toegestaan. Ook bij het aanbod van het wapen moet de prijs in echt geld staan.

Relevante regelgeving

- [Titel 3 Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Titel 5 Afdeling 2B Burgerlijk Wetboek Boek 6, paragraaf 3 \(informatieverplichtingen voor overeenkomsten op afstand\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)

Handhaving

TikTok hield zich niet aan de regels voor virtuele in-game valuta. Daarom heeft de ACM samen met de nationale toezichthouders en de Europese commissie TikTok aangesproken. TikTok heeft daarna toegezegd het beleid aan te passen. TikTok zou bijvoorbeeld ook bedenktijd gaan geven op aankopen die spelers met virtuele valuta doen. Ook zou TikTok gaan informeren bij in-game valuta wat de echte waarde in geld is. De ACM onderzoekt of deze aanpassingen voldoende zijn volgens de Nederlandse wet.

- [Gezamenlijke Europese toezichthouders dwingen TikTok tot aanpassingen](#)

Loot boxes

Spelers moeten een goede keuze over een aankoop kunnen maken. Anders kan er sprake zijn van misleiding. Daarom gelden er regels als u loot boxes aanbiedt. Noem altijd de prijs, ook in echt geld. Geef aan wat de kans is dat spelers een specifiek item in de loot box winnen. En zet spelers niet onder druk om een loot box te kopen.

Spelers kunnen loot boxes winnen of kopen. Het zijn virtuele doosjes waarin items en aanpassingen voor de game zitten. Bijvoorbeeld wapens of een outfit voor een online personage. Spelers zien pas wat in de box zit als zij hem openen. Ze weten vaak niet hoe groot de kans is dat zij items winnen. Maar hier moet u transparant over zijn. Het gokelement van loot boxes – niet weten welke items er uit de loot box komen - speelt in op kwetsbaarheden van spelers.

Een loot box is vaak een kleine aankoop van enkele euro's. Maar spelers kopen in de loop van de tijd vaak meerdere loot boxes. Dit kan oplopen tot een hoog bedrag. U moet transparant zijn over de kosten en deze in echt geld noemen. Bij elk aanbod van een loot box en in het betaalscherm bij de transactie. Ook als spelers loot boxes alleen kunnen kopen met een in-game valuta.

Houd ook rekening met de tijd en plaats waarop u het aanbod voor een loot box doet. Zet spelers niet onder druk door een aanbod te doen op een zwak moment. Want het is belangrijk dat spelers een goede keuze kunnen maken over de aankoop van een loot box.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Vermeld altijd duidelijk en prominent wat de prijs van een loot box in echt geld (euro's) is. Vermeldt u de prijs van de loot box in een eigen valuta? Dan geeft u dus ook aan hoeveel euro dat is. Doe dat ook wanneer de transactie plaatsvindt. Bekijk ook de regels die gelden bij het omrekenen van de prijs van een eigen valuta naar euro's bij [in-game valuta](#).
- ✓ Vermeld per item dat mogelijk uit de loot box kan komen, hoe groot de kans is dat de speler deze wint.
- ✓ U moet rekening houden met uw spelers. Zijn ze jonger dan 18? Dan heeft u een extra grote verantwoordelijkheid om hen niet onder druk te zetten om items te kopen.
- ✗ Verkoop geen loot boxes, zonder dat de kans om specifieke items uit de loot box te winnen duidelijk is.
- ✗ Laat niet de prijs in echt geld weg bij de loot box. Ook niet wanneer de transactie plaatsvindt. Vermeldt u de prijs van de loot box in een eigen valuta? Dan geeft u dus ook aan hoeveel euro dat is. Bekijk ook de regels die gelden bij het omrekenen van de prijs van een eigen valuta naar euro's bij [in-game valuta](#).
- ✗ Zet spelers niet onder druk om een loot box te kopen. Bijvoorbeeld door het aanbod van de loot box zo te timen dat spelers geen goede keuze kunnen maken. Zoals vlak na het verlies van een potje. Houd daar rekening mee.

Tips

- 🎯 De manier en het moment waarop u een loot box presenteert zijn belangrijk. Let op dat je spelers niet onder druk zet om een loot box te kopen.

Voorbeelden

Voorbeeld: Loot boxes

Een bedrijf heeft een videospel ontwikkeld met loot boxes. Uit de loot boxes komen outfits of wapens voor de avatars van de consumenten. Spelers kunnen loot boxes kopen met in-game valuta. Bij het aanbod staat niet wat de kans is dat er een zeldzame outfit uit de loot box komt. Ook staat er niet wat de prijs van de loot box in euro's is. Dit mag niet. De echte prijs moet duidelijk zijn. Dan blijft de associatie met echt geld aanwezig. Zonder deze associatie is de drempel om geld uit te geven namelijk lager. En de kans op winst van ieder item dat uit de loot box kan komen moet bij het aanbod van de loot box staan.

Relevante regelgeving

- [Titel 3 Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Titel 5 Afdeling 2B Burgerlijk Wetboek Boek 6, paragraaf 3 \(informatieverplichtingen voor overeenkomsten op afstand\)](#)
- [Wet op de Kansspelen](#) (in uitzonderlijke gevallen)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)

Handhaving

De Kansspelautoriteit probeert gebruik loot boxes aan banden te leggen: [Aanpak loot boxes - Kansspelautoriteit](#)

Meer info: links en voetnoten

- [Consumentenorganisaties roepen op tot een verbod op loot boxes | Consumentenbond](#)
- [2022-05-31-insert-coin-publish.pdf \(forbrukerradet.no\)](#)

Spel gratis noemen

Het is van belang dat spelers van games weten waar zij aan toe zijn. Is een spel volledig gratis of kunnen er toch aankopen gedaan worden na een gratis download? Wees daar duidelijk over. U mag spelers niet misleiden. Het is misleidend als zij denken dat een game gratis is, maar dat niet is. Daarom gelden er regels als u uw game gratis noemt.

Game-aanbieders noemen hun spel vaak gratis. Maar soms kunnen of moeten spelers na een gratis download toch aankopen doen in het spel. Bijvoorbeeld game content of toevoegingen zoals virtuele items, wapens, cosmetische items, skins of valuta. De games hebben dan een 'free-to-play' of 'freemium' verdienmodel.

Het zijn aankopen voor kleine bedragen. Daarom worden die aankopen ook wel microtransacties genoemd. Soms zijn microtransacties noodzakelijk om het spel verder te kunnen spelen, maar dat hoeft niet. Soms zijn de aankopen weliswaar niet verplicht, maar oefent de game wel sociale druk uit op de speler om een aankoop te doen. Of de game speelt in op het gevoel van 'fear of missing out' om de spelers de items te laten kopen. Ook in zulke gevallen mag een spel niet gratis worden genoemd.

Misleiding mag niet. Geef dus duidelijk aan waar spelers aan toe zijn qua kosten.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ De prijs van het spel moet vooraf duidelijk zijn. Zijn er betaalde elementen in het spel? Dan moet dat bij het aanbod duidelijk zijn, dus voordat een spel wordt gedownload.
- ✗ Zeg niet dat uw spel gratis is, als er aankopen mogelijk zijn in het spel. Ook niet als deze optioneel zijn, bijvoorbeeld om verder te komen in het spel.
- ✗ Zeg niet dat uw spel gratis te downloaden is, zonder te vermelden dat er in-app aankopen mogelijk zijn. Meld daarbij ook welke elementen van het spel te koop zijn. Zeg dit bij het aanbod, dus voordat een spel wordt gedownload.

Tips

- 🟦 U mag uw spel gratis noemen als dat ook volledig waar is. Dat betekent dat in het hele spel er geen aankopen mogelijk zijn of voor iets betaald moet worden.
- 🟦 U mag zeggen dat uw spel 'gratis te downloaden is', als u daarbij ook meldt dat er in-game aankopen mogelijk zijn. Zeg daarbij ook wat voor soort aankopen dat zijn, bijvoorbeeld skins, downloadable content (DLC) of levens.

Voorbeelden

Voorbeeld: Gratis te spelen spel met in-app aankopen

U biedt een spel als 'gratis' aan. Voordat consumenten het spel downloaden, kunnen zij niet zien dat hierin aankopen mogelijk zijn. Bijvoorbeeld voor extra levens, wapens of munten. Zij weten dus niet dat zij extra kosten kunnen verwachten. Dit mag niet.

U mag een product niet 'gratis' noemen als consumenten in-app aankopen kunnen doen. Een bedrijf moet bij aanbod van het spel vermelden dat er in app aankopen mogelijk zijn.

Relevante regelgeving

- [Titel 3 Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Titel 5 Afdeling 2B Burgerlijk Wetboek Boek 6, paragraaf 3 \(informatieverplichtingen voor overeenkomsten op afstand\)](#)

Handhaving

Apple en Google hebben hun app-stores aangepast. Ze noemen spellen met in-app aankopen niet meer gratis. Daardoor is het risico dat kinderen bij het spelen van games ongewenste betalingen doen afgenomen. Dit is het resultaat van acties van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) samen met andere Europese toezichthouders en de Europese Commissie.

- [Apple en Google bieden spellen niet langer als 'gratis' aan](#)

Meer info: links en voetnoten

- Het voorbeeld is gebaseerd op het gezamenlijke juridische standpunt als ingenomen door de CPC autoriteiten over online games in 2013: "Common position of national authorities within the CPC".

Betaalinstellingen in games

Voordat consumenten een aankoop doen, moeten zij goed weten waar zij aan toe zijn. Dat geldt ook voor aankopen van games en in games. Het is belangrijk dat consumenten niet worden misleid. Zorg daarom dat spelers in uw game standaard ('default') toestemming moeten geven voor aankopen. En dat ze die veilige standaardinstelling alleen met toestemming kunnen wijzigen.

Richt uw game zo in dat spelers weloverwogen kiezen voor een aankoop. Presenteer informatie op een logische plek en op een eerlijke manier. Bouw bij spellen die gespeeld worden door kinderen bovendien een extra drempel in, waardoor kinderen geen aankopen kunnen doen zonder toestemming van hun ouders.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Consumenten moeten standaard toestemming geven voor iedere aankoop. Vraag toestemming als u iets anders dan die veilige standaard wil instellen.
- ✓ Zorg dat bij uw vraag om toestemming voor een bepaalde betaalinstantelling duidelijk is wat die instelling inhoudt en voor welke duur die instelling geldt.

- ✓ Spelen kinderen (jonger dan 18) uw spel? Vraag dan voorafgaand aan iedere aankoop eerst een wachtwoord. Als een speler meerdere items tegelijkertijd koopt, is het voldoende om één keer een wachtwoord voor die aankopen te vragen.
- ✓ Behoren kinderen tot de doelgroep van uw spel of spelen kinderen uw spel? Gebruik dan een systeem met ouderlijk toezicht voor aankopen. Dit moet ervoor zorgen dat kinderen geen aankopen kunnen doen zonder toestemming van hun ouders.
- ✗ Stel niet in dat spelers een bepaalde periode makkelijker aankopen kunnen doen, bijvoorbeeld zonder een wachtwoord voor iedere aankoop. Alleen met toestemming van een speler mag u dit zo instellen.
- ✗ Laat de toestemming van een speler voor betalingen in het spel niet zomaar een bepaalde tijd 'aan' staan. Alleen met toestemming van een speler voor een bepaalde duur mag u dit zo instellen.
- ✗ Laat een systeem met ouderlijk toezicht voor aankopen niet weg, als kinderen tot de doelgroep van uw spel behoren of als veel kinderen uw spel spelen.

Tips

- 🎮 U mag instellen dat spelers makkelijker aankopen kunnen doen in uw spel, nadat de speler u daar toestemming voor geeft.
- 🎮 U mag met toestemming van een speler voor een afgesproken tijd de toestemming voor betalingen 'aan' laten staan. Zo kan die speler bijvoorbeeld voor die duur makkelijker betalingen doen met een creditcard.
- 🎮 U mag in een spel dat veel door kinderen gespeeld wordt microtransacties mogelijk maken. Wel moet u voorafgaand aan iedere aankoop een wachtwoord aan de speler vragen. Als een speler meerdere items tegelijkertijd koopt, is het voldoende om één keer een wachtwoord te vragen.
- 🎮 U mag een systeem met ouderlijk toezicht voor aankopen weglaten als kinderen niet tot de doelgroep van uw spel behoren en uw spel niet spelen.

Voorbeelden

Voorbeeld: Computerspel met abonnement verlengt automatisch

U hebt een videogame ontwikkeld die gratis gedownload kan worden. Voor exclusieve content moeten spelers wel maandelijks betalen. Een speler gaat naar uw website om een seizoenskaart te nemen of doet dat in de in-game shop. Daarbij staat onderaan alvast een hokje voor hem aangevinkt. Daar staat bij dat hij toestemming geeft het de seizoenskaart automatisch te verlengen. En dat de seizoenskaart altijd direct kan worden opgezegd. Dit mag niet. Het is niet toegestaan om alvast in te vullen dat de spelers elke maand automatisch hun abonnement verlengen. Vraag hier vooraf toestemming voor aan de consumenten.

Voorbeeld: Mobile game met in-app aankopen die vooral door kinderen wordt gespeeld

U hebt een gratis te downloaden mobile game ontwikkeld. Deze wordt vooral gespeeld door minderjarige spelers. Spelers kunnen extra levens en extra levels vrij spelen, of kopen voor echt geld. Een jonge speler speelt het spel op de tablet van zijn moeder. Na een tijdje spelen is hij al zijn levens kwijt en krijgt hij een pop-up in beeld om extra levens te kopen. Hij besluit erop te klikken. Bij het aankoopproces wordt niet om een wachtwoord gevraagd. Dat komt omdat zijn moeder een eerdere aankoop voor hem deed in het spel. Toen zijn de betaalininstellingen automatisch opgeslagen. Daardoor kan de jongen tegen betaling doorspelen. Maar daar is daar geen weloverwogen keuze van een ouder aan vooraf gegaan. Dit mag niet.

U moet bij elke aankoop een wachtwoord vragen. U mag alleen betaalininstellingen opslaan als daar expliciet toestemming is gegeven, voor de periode waarin die toestemming geldt.

Relevante regelgeving

- [Titel 3 Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Titel 5 Afdeling 2B Burgerlijk Wetboek Boek 6, paragraaf 1 \(algemene bepalingen\)](#), in het bijzonder artikel 6:230j BW: “De consument is niet zonder zijn uitdrukkelijke instemming gebonden aan een verbintenis tot een aanvullende betaling van een geldsom ter verkrijging van een prestatie die niet de kern van de prestatie is. Uit het gebruik van standaardopties die de consument moet afwijzen, kan geen uitdrukkelijke instemming worden afgeleid.”
- [Titel 5 Afdeling 2B Burgerlijk Wetboek Boek 6, paragraaf 3 \(informatieverplichtingen voor overeenkomsten op afstand\)](#), in het bijzonder artikel 6:230m onder e, BW dat eist dat u bij het product vermeldt: “de totale prijs van de zaken of diensten, met inbegrip van alle belastingen, of, als door de aard van de zaak of de dienst de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs moet worden berekend, en, in voorkomend geval, alle extra vracht-, leverings- of portokosten en eventuele andere kosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat er eventueel dergelijke extra kosten verschuldigd kunnen zijn.”
- [Titel 5 Afdeling 3 Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Algemene voorwaarden\)](#)

Handhaving

Apple en Google hebben hun app-stores aangepast. Ze noemen spellen niet meer gratis. Daardoor is het risico dat kinderen bij het spelen van games ongewenste betalingen doen afgenomen. Dit is het resultaat van acties van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) samen met andere Europese toezichthouders en de Europese Commissie.

- [Apple en Google bieden spellen niet langer als 'gratis' aan](#)

Meer info: links en voetnoten

- Zie in deze leidraad ook het hoofdstuk [Standaardinstellingen](#)

Regels over gepersonaliseerde online aanbiedingen

Personaliseert u als bedrijf uw prijzen, aanbiedingen, advertenties, de zoekresultaten over producten van derden, of uw online omgeving? Dan dient u hierover voldoende transparant te zijn en mag u consumenten niet misleiden of kwetsbaarheden van consumenten uitbuiten waardoor zij ongepast worden beïnvloed. Dit kan leiden tot een oneerlijke handelspraktijk en is verboden.



Uw bedrijf personaliseert als u het aanbod aanpast op basis van kenmerken of het gedrag van een consument of een groep consumenten. Bijvoorbeeld een prijs of advertentie die afhangt van het postcodegebied waarin de consument woont of eerder koopgedrag. Of de rangschikking of persoonlijke aanbiedingen die zijn aangepast op basis van eerder surf- en koopgedrag. Maar ook een online omgeving (user interface) met gepersonaliseerde knoppen, kleuren, afbeeldingen en teksten die zijn aangepast op eerder surfgedrag en bepaalde informatie over de gedragskenmerken van consumenten.

Personalisering kan mensen helpen. Ze zien misschien eerder producten of informatie die zij relevant vinden. Producten kunnen hierdoor mogelijk ook tegen een lagere prijs aangeboden worden voor consumenten die minder te besteden hebben. Maar consumenten kunnen hierdoor ook op oneerlijke wijze beïnvloed worden in hun aankoop- en keuzeprocessus.

De ACM beoordeelt handelspraktijken waarbij er sprake is van personalisering vanuit het perspectief van het gemiddelde lid van de groep consumenten waarop de personalisering zich richt. Hoe sterker u personaliseert, hoe kleiner de groep consumenten zal zijn waarop u zich richt. Tot het gericht is tot een individuele consument. Of er al dan niet sprake is van misleiding of ongepaste beïnvloeding kan dus mede afhangen van de mate van personalisering.

Naast het consumentenrecht kunnen er andere regels gelden als u personaliseert. Als u persoonsgegevens verwerkt moet u zich ook houden aan de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). De Autoriteit Persoonsgegevens houdt daar toezicht op. Let verder op of personaliseren geen verboden onderscheid in de betekenis van de [Algemene Wet Gelijke Behandeling](#) oplevert. Het [College voor de Rechten van de Mens](#) oordeelt in individuele gevallen of er sprake is van zo'n verboden onderscheid.

Online platforms zullen zich bovendien vanaf 17 februari 2024 aan de nieuwe regels uit de Digital Services Act moeten houden. Zij moeten dan bijvoorbeeld uitleggen hoe gepersonaliseerde aanbevelingen tot stand komen en welke criteria hiervoor worden

gebruikt. Consumenten moeten dan op heel grote platforms ook kunnen kiezen voor niet gepersonaliseerde aanbevelingen. En het tonen van gepersonaliseerde advertenties op basis van bijzondere persoonsgegevens zoals ras, godsdienst of gezondheid, wordt voor online platforms verboden.

Online platforms mogen straks ook niet meer gepersonaliseerde advertenties tonen op basis van de persoonsgegevens van minderjarige gebruikers van hun dienst als ze kennis hebben dat hun dienst door minderjarigen wordt gebruikt.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Personaliseert u prijzen? Informeer consumenten duidelijk dat u dit doet.
- ✓ Biedt u consumenten de mogelijkheid om te zoeken naar producten van derden en personaliseert u de rangschikking van de zoekresultaten? Informeer consumenten dan duidelijk wat de belangrijkste factoren zijn waarop de gepersonaliseerde rangschikking plaatsvindt. Informeer ook hoe factoren zich ten opzichte van andere factoren verhouden, zoals welke het zwaarst meewegen. Deze informatie moet eenvoudig en direct toegankelijk zijn vanaf de pagina waar de zoekresultaten staan.
- ✓ Zorg ervoor dat alle voor consumenten toegankelijke varianten van uw online dienst voldoen aan de toepasselijke regels. Bijvoorbeeld bij A/B-testen.
- ✗ Personaliseer niet zodanig dat u kwetsbaarheden, zoals bepaalde omstandigheden of kenmerken, van consumenten uitbuit waardoor zij ongepast worden beïnvloed. Hiervan kan sprake zijn als bijvoorbeeld financieel kwetsbare consumenten gepersonaliseerde aanbiedingen krijgen voor producten die ze op afbetaling kunnen kopen.
- ✗ Wees niet zo onduidelijk over het personaliseren dat consumenten hierdoor worden misleid.
- ✗ Misleid consumenten niet over de mate waarin u rekening houdt met het gedrag, de voorkeuren of belangen van consumenten bij personaliseren.
- ✗ Wek niet ten onrechte de indruk dat een gepersonaliseerde aanbieding voordeliger is dan het aanbod aan andere consumenten.

Tips

- 💡 Leg ook uit hoe de personalisering tot stand komt. Bijvoorbeeld door uit te leggen op basis van welke informatie over (het gedrag van) consumenten u de prijs personaliseert.
- 💡 Bied consumenten een mogelijkheid om de personalisering eenvoudig uit te schakelen.

Voorbeelden

Voorbeeld: De gepersonaliseerde prijs voor een televisie

Een webwinkel in consumentenelektronica adverteert als volgt: "Maak nu een account aan zodat we je persoonlijke aanbiedingen kunnen doen en je makkelijker kunt bestellen".

Consumenten met een account krijgen soms aanbiedingen te zien als zij ingelogd zijn in hun account. Het bedrijf geeft consumenten met een account korting voor producten. Consumenten zonder account krijgen de korting niet. Bij de prijs van het product zien consumenten met een account dan de boodschap staan: "Persoonlijke aanbieding! Normaal EUR 299,-. Voor u EUR 255,-".

Maar soms krijgen consumenten met een account ook een hogere prijs te zien voor een product dan consumenten zonder account. Bij die prijzen staat niet duidelijk vermeld dat de prijs gepersonaliseerd is.

Dit mag niet. Het bedrijf moet consumenten actief informeren dat de prijzen zijn gepersonaliseerd. Dit kan bijvoorbeeld door een boodschap bij de gepersonaliseerde prijs te plaatsen, zoals: 'we bieden jou dit product aan tegen een prijs die we bepaald hebben op grond van de locatie waar je je bevindt en je recente zoekopdrachten. Deze prijs kan anders zijn dan voor andere klanten.'

Relevante regelgeving

- [Titel 3 afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Artikel 230m Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(informatieverplichtingen voor overeenkomsten op afstand\)](#)
- [Digital Services Act](#)
- [Algemene wet gelijke behandeling](#)
- [Algemene verordening gegevensbescherming \(AVG\)](#)

Uitleg bij regelgeving

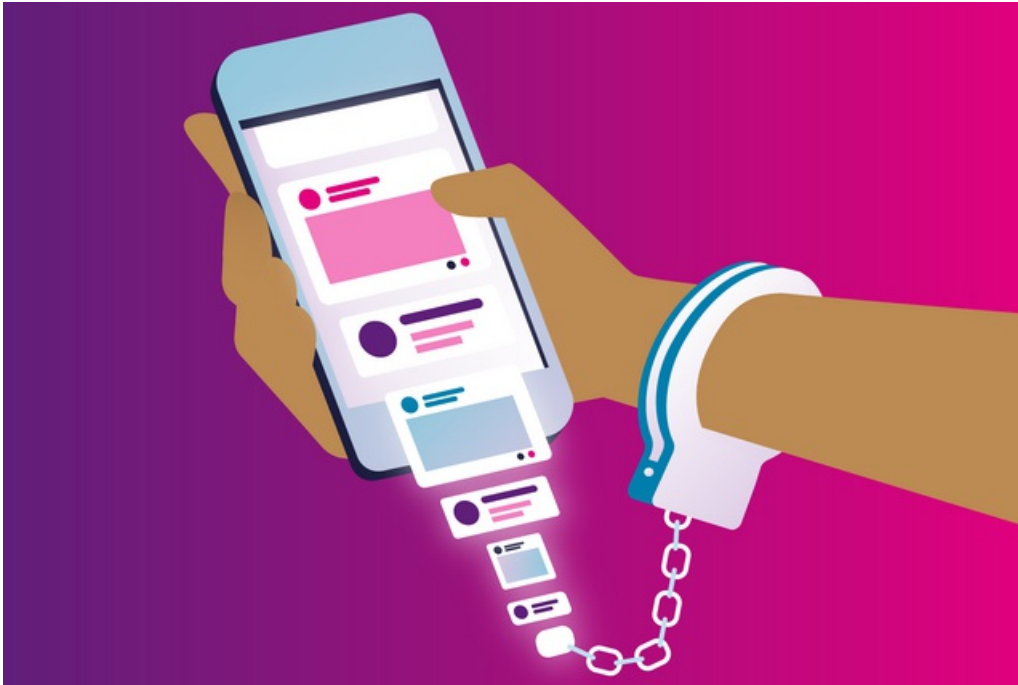
- [Mededeling van de Commissie - Richtsnoeren met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt](#)

Handhaving

[ACM treedt op tegen de aanbieder van een online platform die consumenten niet duidelijk informeerde over het personaliseren van prijzen](#)

Regels als u het gebruik van uw online dienst stimuleert

U mag meer of actiever gebruik van uw online dienst stimuleren. Maar u mag consumenten niet misleiden of ongepast beïnvloeden om de dienst meer te gebruiken dan zij anders zouden doen. Dit is een oneerlijke handelspraktijk. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden. Daarom gelden er grenzen aan de wijze waarop u uw dienst inricht om gebruik te stimuleren.



Voor het gebruik van veel online diensten hoeven consumenten geen geld te betalen. Bedrijven die zulke diensten aanbieden verdienen dan meestal aan (gepersonaliseerde) advertenties. Zij stimuleren consumenten vaak om de dienst zoveel mogelijk te gebruiken. Of om niet over te stappen naar een andere dienst. Want als consumenten meer tijd besteden op de dienst (time spent) en er actiever zijn (engagement), dan is de dienst aantrekkelijker voor adverteerders. Bedrijven kunnen dan meer voor de advertentieruimte vragen. Bovendien verzamelen ze zo meer gegevens over hun gebruikers en hun gedrag. En ook die kennis is geld waard.

Stimuleren van online gebruik mag, maar tot bepaalde hoogte. Houd u aan de regels uit het consumentenrecht.

Speciaal voor online platforms komen er binnenkort ook nieuwe regels bij met de Digital Services Act. Deze regels zullen grotendeels per begin 2024 gaan gelden. Voor online platforms geldt dan een verbod op 'dark patterns'. Dat zijn technieken die het vermogen van consumenten om vrije en geïnformeerde keuzes te maken, verstoren of beperken. Dit verbod gaat gelden voor praktijken die niet vallen onder de regels over oneerlijke handelspraktijken of de Algemene Verordening Gegevensbescherming.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Zorg ervoor dat u met uw online omgeving consumenten niet misleidt of ongepast beïnvloedt om uw dienst meer of langer te gebruiken dan zij anders zouden doen. Dat geldt o.a. voor het ontwerp, de standaardinstellingen en aanbevelingssystemen. Speel bijvoorbeeld met gametechnieken en spelelementen (gamification) niet te veel in op gedragsvalkuilen van consumenten. Het is te veel als de technieken consumenten ongepast beïnvloeden en hun beslissing om de dienst te (blijven) gebruiken verstoren.

- ✗ Stuur geen misleidende berichten of notificaties om consumenten naar uw dienst te lokken. Bijvoorbeeld door de indruk te wekken dat consumenten een bericht hebben ontvangen van een vriend of vriendin, terwijl dit een advertentie blijkt te zijn.
- ✗ Misleid consumenten niet met een onjuist beeld over de populariteit van uw dienst. Bijvoorbeeld door te zeggen dat veel gebruikers online zijn, terwijl dat niet zo is.
- ✗ Oefen niet zodanige druk uit op consumenten dat de beslissing om de dienst te (blijven) gebruiken wordt verstoord. Bijvoorbeeld door aan de hand van analyse van (persoons)gegevens in te spelen op gedragsvalkuilen. Denk aan gepersonaliseerde notificaties die vaak worden gestuurd en met hun inhoud en frequentie inspelen op de consument. Als consumenten daardoor de dienst vaker of langer gebruiken dan dat zij zonder die druk hadden besloten kan sprake zijn van ongepaste beïnvloeding.

Tips

- 🎯 Houd bij het inrichten van uw online omgeving rekening met de belangen van consumenten. Gebruik daarvoor hulpmiddelen om hun tijdsbesteding op uw dienst beter te beheersen. Denk aan waarschuwen bij lang gebruik of bepaalde functies niet te gebruiken of standaard uit te zetten. Bijvoorbeeld functies zoals oneindig scrollen (infinite scroll) of het automatisch afspelen van opvolgende video's (autoplay).
- 🎯 Laat consumenten zelf kiezen of ze berichten van de dienst wensen te ontvangen en zo ja, welke berichten. Kies bij notificaties dus voor een 'opt-in model'.

Voorbeelden

Voorbeeld: Misleidende notificaties

De app van een sociale mediadienst (app) stuurt standaard notificaties. Deze berichten wekken de suggestie dat vrienden op de dienst online zijn. Maar in werkelijkheid is dat niet het geval. Dit is misleidend en niet toegestaan.

Voorbeeld: Ontwerpkeuzes in belang consument

Een videoplatformdienst speelt na afloop van een video niet automatisch een nieuwe video af. Dit hebben ze in het ontwerp zo ingericht. Ook gebruikt de dienst geen infinite scroll. Daardoor wekt de dienst niet de indruk over een oneindig aanbod aan video's te beschikken. Door deze ontwerpkeuzes houdt deze dienst rekening met de (economische) belangen van consumenten. Dit is een voorbeeld van een handelswijze die de ACM aanbeveelt.

Relevante regelgeving

- [Titel 3, afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken\)](#)

Uitleg bij regelgeving

- [Mededeling van de Commissie - 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](#)

Meer info: links en voetnoten

- Europese Commissie, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., et al., [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment : dark patterns and manipulative personalisation : final report](#), Publications Office of the European Union, 2022.

Regels bij berichten over beperkte beschikbaarheid

Gebruikt u berichten als: “dit aanbod is beperkte tijd geldig” of “er zijn nog maar enkele items beschikbaar”? Of andere berichten waarin u een gevoel van schaarste oproept bij consumenten? Dat mag alleen als ze waar zijn. Anders misleidt u consumenten tot een aankoop. En dat mag niet.



Bedrijven roepen graag bij een deal, korting of aanbieding een gevoel van urgentie op bij consumenten. Dit doen ze door de beperkte tijd of voorraad te benadrukken. Door zulke berichten maken consumenten vaak sneller een keuze en gaan ze eerder over tot een aankoop. Er bestaan online verschillende vormen van dit soort berichten, zoals:

- **Schaarste berichten:** Dit zijn berichten over de mate waarin producten nog beschikbaar zijn. Bijvoorbeeld 'Beperkte voorraad' of bij elk product laten zien hoeveel items er nog beschikbaar zijn. Of als een product bijna uitverkocht is het bericht: "Let op, nog maar 3 items beschikbaar!" of "Bijna uitverkocht!".
- **Urgentie berichten:** Dit zijn berichten die aangeven hoeveel tijd er nog is om gebruik te maken van de aanbieding. Denk aan een aftellende timer zoals terugtellende seconden. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij online veilingen. Dit kan bij consumenten een sterk gevoel oproepen om onmiddellijk te kopen. Ook het gebruik van minuten, uren, dagen of zelfs weken kan een vergelijkbaar gevoel van urgentie oproepen. Vooral bij grote of complexe aankopen, zoals een laptop of een belbundel.
- **Bait & Switch-techniek:** Dit zijn de lokkertjes. Soms adverteren webwinkels met een aanbieding voor een product dat zij niet of maar beperkt op voorraad hebben. Hierdoor worden consumenten naar hun webwinkel gelokt en kunnen ze tot een andere aankoop worden aangezet.

Al dit soort berichten kunnen nuttig zijn voor consumenten. Maar dan moeten ze wel waar zijn. Is het bericht niet gebaseerd op de daadwerkelijke beschikbaarheid? Of is een bericht niet specifiek genoeg en wekt het een verkeerde indruk over de daadwerkelijke beschikbaarheid? Dan kan verleiding overgaan in misleiding. Misleiding mag niet. Daarom gelden er regels als u berichten over beschikbaarheid gebruikt.

Hetzelfde geldt voor lokkertjes. Weet een bedrijf dat hij een product niet of maar beperkt op voorraad heeft voor een bepaalde

prijs? Of kan het bedrijf dat vermoeden? Dan is het misleidend om consumenten daarmee te lokken.

Wat moet en wat mag niet?

- ✓ Gebruik berichten over beperkte beschikbaarheid alleen als ze echt waar zijn. Zorg dat uw bericht een duidelijk beeld geeft van de echte beschikbaarheid. Maak ook duidelijk of het de laatste beschikbare items via uw website zijn, of dat het bijvoorbeeld echt de laatste kamers van dat hotel zijn. Zijn die kamers nog wel via een andere site beschikbaar? Zet er dan bij "laatste 3 kamers beschikbaar op deze website".
- ✓ Wilt u laten zien hoe lang een aanbieding duurt? Bijvoorbeeld door gebruik te maken van een timer die aftelt tot het einde van de aanbieding? Zorg dan dat dit getoonde tijd waar is.
- ✗ Gebruik geen timer of aftelling als de aanbieding na het aflopen daarvan nog doorloopt. Hiermee wordt ten onrechte de indruk gewekt dat de aanbieding alleen in die periode beschikbaar is. Dat is misleidend.
- ✗ Claim niet voortdurend dat een product in de 'uitverkoop' is. Als die aanbieding de blijvende prijs is, wekt die claim een onjuiste indruk over de beschikbaarheid van het aanbod voor die prijs. Dat is misleidend.
- ✗ Zeg geen dingen die niet waar zijn over de beschikbaarheid. U mag bijvoorbeeld niet zeggen dat er nog maar 5 items beschikbaar zijn, terwijl dit niet zo is.
- ✗ Wees niet onvolledig in berichten over de beschikbaarheid. U mag bijvoorbeeld niet zeggen dat er nog maar 5 kamers in het hotel beschikbaar zijn, terwijl dit niet gaat over de periode waarop de consumenten zoeken. Of als er op een andere site nog wel kamers op die datum beschikbaar kunnen zijn.
- ✗ Beweer nooit ten onrechte dat een product maar voor een zeer beperkte tijd beschikbaar is. Of dat het alleen onder speciale voorwaarden en zeer kort beschikbaar zal zijn, als dat niet waar is. Consumenten moeten de kans en voldoende tijd krijgen om een weloverwogen keuze te maken. Zet consumenten niet onder druk om onmiddellijk een beslissing te nemen.

Tips

- 💡 U mag een aanbieding verlengen. Bijvoorbeeld omdat het product nog niet uitverkocht is aan het einde van de aanbieding. Dan mag u het product langer in de uitverkoop houden. Maar zorg dat dit geen gewoonte of permanente situatie is. Want dan is er geen sprake van een aanbieding.

Voorbeelden

Voorbeeld: De toch niet zo tijdelijke aanbieding

Een webwinkel heeft een ruim aanbod van een bepaald product. Het bedrijf kan die producten namelijk telkens weer bestellen voor een vergelijkbare prijs. De webwinkel doet alsof ze deze producten aanbiedt tegen een tijdelijk verlaagde prijs. In werkelijkheid is die prijs helemaal niet tijdelijk, maar biedt ze het product een lange tijd tegen diezelfde prijs aan. De consumenten worden misleid over het prijsvoordeel. Dit mag niet.

Voorbeeld: Onjuiste informatie over de beschikbaarheid

Een bedrijf verkoopt online kaartjes voor concerten en evenementen. Het bedrijf adverteert over het concert van een artiest met dit bericht: "Bestel nu bij ons voor 80 euro de laatste kaartjes voor het uitverkochte concert".

Het concert is niet uitverkocht. Via de 'officiële verkooppunten' zijn nog kaartjes te koop. Deze kosten 60 euro per stuk. Het bedrijf misleidt consumenten over één van de belangrijkste kenmerken van het product, namelijk de beschikbaarheid. Het lijkt alsof het concert uitverkocht is en dat consumenten bij hem de laatste kaartjes kunnen bestellen. Terwijl het concert in werkelijkheid niet uitverkocht is. Dit is dus misleidend en mag niet.

Voorbeeld: Bijna uitverkocht!

Een bedrijf verkoopt mode online. Het bedrijf huurt een bureau in om de website te optimaliseren en de verkoop te verhogen. Het bureau heeft een algoritme gebouwd. Wordt een product meer dan 200 keer per dag en langer dan 20 seconden bekeken, maar minder dan vijf keer verkocht? Dan zorgt het algoritme dat daarbij een bericht verschijnt met "Bijna uitverkocht!".

Uit de A/B-tests van het bureau blijkt dat dit de verkoop van die producten vergroot. Maar de boodschap is niet gebaseerd op de echte beschikbaarheid. Dit is dus misleidend en mag niet.

Voorbeeld: Nog maar drie kamers beschikbaar!

Een vergelijkings- en boekingsite voor hotels biedt hotelkamers aan van verschillende hotels. Zijn er nog maar enkele kamers beschikbaar? Dan plaatst het bedrijf een melding waarin staat hoeveel kamers er nog beschikbaar zijn: "Nog maar drie kamers beschikbaar! Boek snel".

In werkelijkheid gaat het alleen over de beschikbaarheid van de kamers op deze website. Dat zegt het bedrijf er niet bij. Het lijkt alsof het de laatste 3 kamers van die soort zijn. Terwijl er mogelijk op andere websites nog meer van deze kamers beschikbaar zijn. Dan mag de vergelijkingssite niet ten onrechte claimen dat er nog maar enkele kamers beschikbaar zijn. Deze omschrijving is niet volledig en daarmee misleidend. De vergelijkingssite misleidt de consumenten daarmee over de beschikbaarheid van het aanbod. Dit mag niet.

De Reclame Code Commissie verduidelijkt dat een bedrijf wel volledige en kloppende uitingen over beschikbaarheid mag doen. Dus: "nog maar drie kamers beschikbaar op deze website", of: "x-aantal mensen bekeken dit hotel voor dezelfde data" mag wel, als dat klopt.

Relevante regelgeving

- [Afdeling 3A Burgerlijk Wetboek Boek 6 \(Oneerlijke handelspraktijken\)](#)
- [Richtlijn 2005/29/EC \(Richtlijn oneerlijke handelspraktijken\)](#)

Uitleg bij regelgeving

[Mededeling van de Commissie - 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](#)

Handhaving

[Een online boekingsplatform past haar website aan](#), na optreden van de ACM in samenwerking met andere Europese consumententoezichthouders. Er moet duidelijke en juiste informatie over beschikbaarheid van kamers op bepaalde data worden gegeven. Ook mag er geen suggestie van onterechte schaarste worden gegeven.

Meer info: links en voetnoten

- [CMA Guidance for the Online Accommodation Booking Sector](#)

Over de Leidraad Bescherming Online Consument

Waarom deze leidraad?

Bedrijven zijn online steeds beter in staat consumenten te sturen in hun keuzes en aankopen. Consumenten verleiden mag, maar er zijn grenzen. Die volgen uit het consumentenrecht, maar zijn soms lastig naar de praktijk te vertalen voor bedrijven. Deze leidraad is daarbij een hulpmiddel voor bedrijven. Aan de hand van praktische voorbeelden legt de ACM uit hoe het consumentenrecht in de online praktijk werkt. De ACM zal de leidraad periodiek herzien.

Waarom richt de ACM zich met deze leidraad op online verkoop?

Consumenten verleiden om producten te kopen hoort bij handel drijven. Dat is dus zeker niet uniek voor bedrijven in de online omgeving. Maar bedrijven kunnen consumenten online wel steeds méér en beter sturen en beïnvloeden. Met data over de specifieke wensen, voorkeuren en actuele omstandigheden van consumenten, kunnen bedrijven waardevolle diensten leveren. Maar consumenten kunnen er ook door worden beïnvloed tot keuzes die niet in hun belang zijn. Omdat online verkoop zo dynamisch en datagedreven is, kunnen consumenten steeds moeilijker doorgronden of en hoe zij worden gestuurd om iets te kopen. Hierdoor kunnen zij soms moeilijker een geïnformeerde beslissing nemen die in lijn is met hun (economische) belangen. Dat is voor de ACM aanleiding om deze leidraad specifiek te richten op online verkoop.

Aan wie richt de ACM deze leidraad?

Deze leidraad richt zich op mensen die een rol spelen bij het ontwerp van online omgevingen en het online verkopen van producten aan consumenten. Bijvoorbeeld interne en extern ingehuurde marketeers, UX designers, compliance officers, juridisch adviseurs en managers die beslissingen nemen over targets en incentives. Of iedereen die een website, game of app ontwikkelt. Maar ook alle bedrijven die online producten aan consumenten verkopen of bedrijven die een platform bieden waarop andere bedrijven hun producten kunnen aanbieden. Daarnaast geeft de leidraad inzicht aan belangen-, branche- en consumentenorganisaties over hoe de ACM online beïnvloeding beoordeelt. Tot slot kunnen ook consumenten de inhoud van deze leidraad gebruiken om op de hoogte te zijn van hun rechten.

Uit welke regels volgt de uitleg in deze leidraad?

De uitleg uit de leidraad is gebaseerd op het consumentenrecht, in het bijzonder de regels over oneerlijke handelspraktijken. Deze regels stellen grenzen aan de mate waarin bedrijven consumenten mogen sturen in hun keuzes. Die kaders zijn voor een groot deel technologie-neutraal. Dat wil zeggen dat ze van toepassing zijn op alle verschillende kanalen waarin bedrijven en consumenten met elkaar in contact staan. Bijvoorbeeld in de winkel. Of online via de computer, de mobiele telefoon of een digitale assistent. In deze leidraad passen we de regels toe op de online kanalen. Ook neemt de ACM richtsnoeren van de Europese Commissie mee in de uitleg van deze leidraad. Net zoals toepasselijke nationale en Europese rechtspraak en we verwijzen naar zelfregulerende instanties zoals de Reclame Code Commissie.

Let op! Ga zelf na of u voldoet aan alle wet- en regelgeving die voor u geldt. Online gelden soms ook sectorspecifieke regels. Bijvoorbeeld regels uit de Richtlijn pakketreizen en gekoppelde reisarrangementen. Ook de regels op grond van de Mededingingswet en de Algemene Verordening Gegevensbescherming zijn van toepassing. Deze regels vallen buiten het bereik van deze leidraad. In deze leidraad leest u alleen hoe de ACM de consumentenregels bij een aantal veel voorkomende online beïnvloedingstechnieken uitlegt. De leidraad is daarmee niet uitputtend, maar een hulpmiddel. Bij een uiteindelijke beoordeling houdt de ACM rekening met ontwikkelingen in de rechtspraak en veranderde regelgeving.

Wat doet de Autoriteit Consument & Markt?

De Autoriteit Consument & Markt (hierna ook: ACM) is een onafhankelijke toezichthouder. De missie van de ACM is om markten goed te laten werken voor mensen en bedrijven. Dit doet de ACM onder meer door toezicht te houden op de wetten en regels waaraan bedrijven zich moeten houden in hun omgang met consumenten. De ACM let namens de overheid op of bedrijven zich aan die regels houden. En kan ingrijpen als bedrijven dat niet doen.