



Samenvatting leidraad bescherming online consument

Er zijn veel tactieken om het online koopgedrag van consumenten te beïnvloeden. Niet alles mag. Waar gaat online verleiden over in misleiden? In de leidraad 'Bescherming van de online consument' maakt de ACM duidelijk hoe zij de consumentenregels toepast op online beïnvloeding. Dit helpt u bij het inrichten van uw website, game of app.

Hoe voorkom je misleiding in een online beslisomgeving?

Het belang van de consument staat centraal. Consumenten hebben goede informatie nodig om te beslissen of ze een product of dienst willen kopen. Beïnvloeding gaat te ver als uw tactieken de gemiddelde consument naar een keuze sturen die hij anders niet zou hebben gemaakt. U mag consumenten dus niet onbeperkt beïnvloeden in hun beslissingen. Hieronder treft u een samenvatting van de uitgangspunten uit de leidraad.



Geef **complete** informatie

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



Geef **juiste** informatie

Noem uw product of dienst alleen 'gratis' (of vergelijkbaar) als het waar is. Iets is niet 'gratis' als de consument betaalt met persoonsgegevens. Ook een app waarin aankopen mogelijk zijn is niet gratis. Vertel dit aan de consument. Wek bovendien niet de indruk dat de consument 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.



Geef **begrijpelijke** informatie

Het taalniveau van uw klanten kan sterk wisselen. Zorg daarom dat u de informatie in, voor uw doelgroep, duidelijke taal opschrijft. Vermijd bijvoorbeeld (juridisch) jargon, dubbele ontkenningen, tangconstructies en dubbelzinnige woorden.



Geef de informatie **vóórd**at de consument iets koopt

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.



Zorg dat de informatie goed vindbaar is

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



Zorg voor een logische en eerlijke vormgeving

Consumenten mogen niet op het verkeerde been worden gezet door de vormgeving. Gebruik dus overzichtelijke menu's, maar denk ook aan duidelijke lettertypes en logische kleuren, iconen en klikreeksen.



Zorg voor gunstige standaardinstellingen voor consumenten

Gebruikt u standaardinstellingen om consumenten een bepaalde keuze te laten maken? Bijvoorbeeld vooraf aangevinkte vakjes? Zorg dat deze instellingen niet leiden tot een keuze die de consument anders niet zou maken. Vraag de consument bovendien voor iedere betaling actief om toestemming, bijvoorbeeld door het invullen van een wachtwoord.



Houd rekening met de kwetsbaarheid van consumenten

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 alle consumenten tijdelijk kwetsbaar kunnen zijn door bijzondere omstandigheden.



Test de effecten van uw online beslisomgeving

Controleer of uw online beslisomgeving de consument 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. Test of consumenten alle informatie zien en begrijpen. Maakt u gebruik van algoritmes? Ook die moeten voldoen aan de consumentenregels. Test en monitor dus uw algoritmes. U bent verantwoordelijk voor de werking van het algoritme.