

# Naleving Leidraad Bescherming Online Consument

Een onderzoek onder webshops



# Naleving Leidraad Bescherming Online Consument

## Een onderzoek onder webshops

**Auteur(s)**

Marijke Beulen, Marianne van Marwijk

**Opdrachtgever(s)**

Autoriteit Consument en Markt

**Datum rapportage**

Zoetermeer, 25-4-2024

**Projectnummer**

11018

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

# Inhoudsopgave

	<b>Samenvatting</b>	<b>4</b>
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>7</b>
1.1	Aanleiding	7
1.2	Opzet van het onderzoek	7
1.2.1	Kwalitatief vooronderzoek	7
1.2.2	Telefonische enquête	8
1.2.3	Analyse en rapportage	8
1.3	Opzet van de rapportage	8
<b>2</b>	<b>Kenmerken van webshops en hun designproces</b>	<b>9</b>
2.1	Achtergrondkenmerken	9
2.2	Design van de webshop	12
2.2.1	Wijzigingen aan het gebruikersdesign?	12
2.2.2	Design zelf of uitbesteden?	13
2.2.3	Wijze waarop aanpassingen aan het gebruikersdesign tot stand komen	15
2.2.4	Gebruik standaard designelementen	15
2.2.5	A/B-tests	16
<b>3</b>	<b>Kennis en attitudes t.a.v. consumentenbescherming</b>	<b>19</b>
3.1	Kennis van regelgeving	19
3.1.1	Bekendheid met verantwoordelijke toezicht op regelgeving	20
3.1.2	Bekendheid Leidraad Bescherming Online Consument	21
3.2	Kennis bij uitbesteden	22
3.3	Consequenties van eventuele overtredingen	24
3.3.1	Kans op ontdekken van overtreding	24
3.3.2	Zwaarte van boete bij geconstateerde overtreding	25
3.3.3	Reputatieschade	26
3.4	Attitudes m.b.t. consumentenmisleiding	26
3.4.1	Voorkomen gebruik design dat zou kunnen misleiden	26
3.4.2	Kennis omtrent misleiding	26
3.4.3	Subtiele misleiding terecht verboden?	31
Bijlage 1	Onderzoeksverantwoording	33
Bijlage 2	Regressie-analyse	35
Bijlage 3	Vragenlijst	37



# Samenvatting

## Doel en opzet onderzoek

- De Autoriteit Consument en Markt (ACM) heeft in 2020 de Leidraad Bescherming Online Consument gepubliceerd. Het doel van deze leidraad is duidelijkheid te bieden over normen in het consumentenrecht wat betreft keuze-architecturen in de e-commerce. Om meer inzicht te krijgen in de wijze waarop de leidraad precies gebruikt wordt en, indien de leidraad gebruikt wordt, hoe bedrijven de oproep van de ACM om hun design op een ethische manier vorm te geven in hun bedrijfsprocessen hebben opgenomen, heeft Panteia een onderzoek uitgevoerd.
- Panteia heeft dit onderzocht door middel van een telefonisch onderzoek onder leden van de keurmerkorganisaties Thuiswinkel Waarborg en WebwinkelKeur in de maanden december 2023 en januari 2024. Aan het telefonische onderzoek hebben 400 webshops hun medewerking verleend.
- De resultaten in dit rapport zijn uitsluitend een weergave van de antwoorden van de respondenten. Het gaat hierbij derhalve om zelfrapportage van de bedrijven.

## Design van de webshop

- Iets meer dan de helft van de webshops doet slechts enkele keren per jaar of nog minder wijzigingen aan het gebruikersdesign van hun webshop. Ongeveer een kwart van de webshops past wekelijks of (bijna) dagelijks iets aan.
- Bijna de helft van de webshops (46%) doet het design van hun webshop geheel zelf. Een vijfde (20%) besteedt het helemaal uit. De overige 34% doet het deels zelf en besteedt het deels uit. Relatief gezien doen kleinere webshops en webshops die 2 jaar of korter bestaan hun design vaak zelf. De grootste webshops kiezen vaker voor een combinatie van zelf doen en uitbesteden.
- Het overgrote deel van de webshops (86%) doen de aanpassingen van hun webshop op basis van hun eigen ideeën. Ongeveer de helft ontleent ook inspiratie aan het design van andere webshops. De webshops die hun gebruikersdesign (deels) uitbesteden doen vooral aanpassingen op basis van ideeën van het bedrijf dat wordt ingehuurd voor het webshopdesign. Soms spelen ook tips van Thuiswinkel.org of het platform dat wordt gebruikt of uitkomsten naar aanleiding van data-analyse een rol.
- Ongeveer driekwart van de webshops die hun gebruikersdesign (deels of volledig) zelf doen maken gebruik van standaard designelementen die softwarebedrijven zoals Shopify aanbieden.



- Een vijfde van alle webshops maakt gebruik van A/B tests. Ook hier zien we dat het vaker voorkomt bij grote dan bij kleine bedrijven, maar ook relatief vaak bij bedrijven met 5-10 medewerkers. Iets minder dan de helft (41%) doet deze tests helemaal zelf, bijna een derde besteedt het volledig uit. Een min of meer even grote groep doet het deels zelf en besteedt het deels uit.
- Er is ook gevraagd hoe bedrijven overzicht houden over de uitkomsten van A/B-tests, en wat er in het verleden al getest is. Onderstaande figuur bevat de meest gegeven antwoorden door de 80 webshops die aan A/B-testing doen.
- De belangrijkste redenen om een nieuw design te implementeren zijn vooral vanwege gebruiksgemak, een betere functionaliteit voor klanten of om de omzet of conversie te verhogen.
- Bijna de helft van de webshops laat hun website (jaarlijks) controleren door een keuringsorganisatie om te voorkomen dat hun design consumenten zou kunnen misleiden. Een vijfde heeft zichzelf goed ingelezen en doet de controles zelf en een even grote groep zegt af te gaan op het eigen gevoel of doet een en ander naar eigen inzicht.

#### Kennis omtrent regelgeving

- De meeste webshops (87%) zijn ervan op de hoogte dat er regels bestaan over hoe bedrijven consumenten eerlijk moeten informeren. Bijna alle webshops (93%) zeggen rekening te houden met de regels voor consumentenbescherming bij het implementeren van een nieuw design.
- Als het gaat om kennis omtrent de regelgeving weet een ruime meerderheid van de webshops of een bepaalde praktijk is toegestaan of niet. Alleen van *'het aangeven dat er nog maar enkele exemplaren van een product beschikbaar zijn als er in werkelijkheid nog extra voorraad is'*, weet slechts 41% dat dit verboden is. Er is geen significant verschil in aantal goede antwoorden tussen de verschillende type bedrijven als het gaat om aantal werknemers, aantal jaren bestaan, type lidmaatschap, wel of niet uitbesteden.
- 42% van de respondenten geeft correct aan dat de ACM verantwoordelijk is voor het toezicht op de regels voor eerlijk informeren van consumenten bij online aankopen. Opvallend is dat de bedrijven die dit correct aangeven, gemiddeld iets beter scoren op de kennisvragen (beantwoorden gemiddeld 4,6 vragen (van de zes) juist) dan de bedrijven die een andere organisatie aangeven (beantwoorden gemiddeld 4,3 vragen juist).
- De meerderheid van de webshops die hun design (deels) uitbesteden, geeft aan er volledig vanuit te gaan dat het bedrijf dat ze inhuren bekend is met de wettelijke regels (68%) en alleen voorstellen doet die voldoen aan de wet (79%). Ongeveer de helft (47%) geeft aan altijd te controleren of de voorstellen van een ingehuurd bedrijf voldoen aan de wet. Weinig webshops hebben ooit een voorstel afgekeurd omdat het misleidend was.

#### Misleiding van consumenten



Ondanks dat de meeste webshops vinden dat consumenten niet misleid mogen worden, is bijna de helft van de webshops (40% à 45%) van mening dat de volgende zaken (zeer) misleidend (score van een 6 of 7 op een schaal van 1 tot en met 7) zijn: “bepaalde opties alvast voor klanten aanvinken”, “alle positieve reviews vooraan zetten” en “een deel van de prijs onder een aanklikbaar i-symbool plaatsen”. De andere webshops vinden dit in mindere mate misleidend. Het feit dat het (zeer) misleidend is om een prijs vlak voor een aanbieding te verhogen en vervolgens de korting met deze prijs vergelijken, vindt bijna iedereen (87%).

- Overall vindt iets meer dan een kwart van de webshops alle vier de punten in meer of mindere mate misleidend vindt. Ongeveer een kwart vindt er twee misleidend en twee neutraal of niet misleidend. Drie procent van de webshops vindt zelfs geen één van deze vier praktijken misleidend.
- Bijna driekwart van de webshops vindt het (volledig) terecht dat ook subtiele vormen van misleiding, zoals bijkomende kosten pas later in het aankoopproces tonen, betaalde zoekresultaten hetzelfde uiterlijk geven als ‘natuurlijke’ zoekresultaten of ongewenste keuzes slecht zichtbaar maken, als overtreding worden gezien.

#### **Gevolgen overtreding**

- Webshops schatten de kans dat de toezichthouder een overtreding van de regels over het eerlijk informeren van consumenten zou ontdekken, als hun bedrijf die zou begaan vrij laag in. Een meerderheid van 84% van de webshops acht deze kans op 50% of lager. De gemiddelde inschatting ligt op 27%. Eén op de zeven webshops denkt zelfs dat de kans 0%.
- Bijna de helft van de bedrijven (45%) schat een eventuele boete of sanctie in als zwaar of zeer zwaar. Gemiddeld geven respondenten de zwaarte een score van 4,3 op een schaal van 1 tot en met 7.
- Als het gaat om reputatieschade schat 59% deze schade in als zwaar of zeer zwaar. De gemiddelde score is een 4,8 op een schaal van 1 tot en met 7.

#### **Leidraad Bescherming Online Consument**

- 29% van de respondenten heeft wel eens van de Leidraad Bescherming Online Consument (LBOC) gehoord.
- 41% herinnert zich een waarschuwing die de ACM recent gestuurd heeft over het gebruik van misleidende kortingen. Veruit de meeste van deze respondenten (87%) vond het goed of terecht dat de ACM dit bericht stuurde.
- Er zijn geen verschillen tussen grote en kleine bedrijven, bedrijven die kort of lang bestaan of bedrijven die bekend zijn met de LBOC of de rol van de ACM.



# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) heeft in 2020 de Leidraad Bescherming Online Consument gepubliceerd. Het doel van deze leidraad is duidelijkheid te bieden over normen in het consumentenrecht wat betreft keuze-architecturen in de e-commerce. Op dit moment weet de ACM weinig over de wijze waarop de leidraad precies gebruikt wordt en, indien de leidraad gebruikt wordt, hoe bedrijven de oproep van de ACM om hun design op een ethische manier vorm te geven in hun bedrijfsprocessen hebben opgenomen.

Om die reden heeft de ACM Panteia verzocht te onderzoeken in welke mate webshops bekend zijn met de leidraad, hoe hun werkwijzen rondom webshopdesign en A/B-testing eruitzien en welke plaats het voorkomen van consumentenmisleiding daarin heeft. Panteia heeft dit onderzocht door middel van een telefonische enquête onder leden van de keurmerkorganisaties Thuiswinkel Waarborg en WebwinkelKeur. De onderzoeksvragen die de ACM voor dit onderzoek heeft opgesteld, luiden als volgt:

- Hoe sterk en op welke manier zetten webshops zich in om de Leidraad Bescherming Online Consument na te leven?
- Welke factoren hangen samen met de inzet om de leidraad na te leven?
- Hoeveel kennis hebben webshops van de leidraad?
- Hoe hebben webshops hun UX design vormgegeven?

In deze rapportage zijn de resultaten van dit onderzoek weergegeven. Deze resultaten geven de ACM meer inzicht in het kennisniveau van bedrijven, de nalevingsbereidheid en hun werkwijze. Met die informatie kan de ACM zowel de informatievoorziening als het toezicht versterken.

## 1.2 Opzet van het onderzoek

### 1.2.1 Kwalitatief vooronderzoek

Voorafgaand aan het onderzoek was er nog weinig inzicht in de populatie en haar werkwijze. Daardoor was niet duidelijk welke webshops precies meegenomen zouden moeten worden in de steekproef voor de telefonische enquête. Ook was niet duidelijk welke functie of persoon binnen een webshop de juiste zou zijn om de enquête bij af te nemen, en of de beoogde veldwerkperiode (november-december 2023) haalbaar was in verband met drukte bij respondenten rond Black Friday, Sinterklaas en Kerst.

Om deze vragen te beantwoorden is het onderzoek gestart met een kwalitatief vooronderzoek. Hierbij zijn kwalitatieve interviews afgenomen met vertegenwoordigers van 5 verschillende webshops, variërend in bedrijfsgrootte en sector. Naar aanleiding van de uitkomsten is de vragenlijst voor de telefonische enquête aangescherpt en de definitieve steekproef en veldwerkplanning vastgesteld.



### 1.2.2

#### Telefonische enquête

De ACM heeft een conceptvragenlijst aangeleverd, die in overleg met Panteia is aangescherpt. Vervolgens zijn enkele proefgesprekken gevoerd in aanwezigheid van onderzoekers van Panteia en de ACM<sup>1</sup>. Hiermee is gekeken of er vragen waren die voor respondenten onduidelijk of moeilijk te beantwoorden waren, of die alleen sociaal wenselijke antwoorden opleverden. Ook is gekeken naar de totale gespreksduur. Na deze proefgesprekken is de vragenlijst op een aantal punten aangescherpt en definitief gemaakt.

Binnen elke webshop is gevraagd naar de persoon die verantwoordelijk is voor het ontwerp van de webshop of het uitbesteden daarvan. In kleine bedrijven is dit vaak de eigenaar zelf; in iets grotere bedrijven een marketing- of e-commerce manager.

Tussen eind november 2023 en eind januari 2024 zijn er 400 geslaagde gesprekken gevoerd. De verantwoording van de steekproeftrekking, het verloop van de telefonische enquête en de herweging van de resultaten zijn weergegeven in bijlage 1.

### 1.2.3

#### Analyse en rapportage

Na afloop van de telefonische dataverzameling zijn wegingsfactoren berekend om uitspraken te kunnen doen over de hele populatie leden van de keurmerken Thuiswinkel Waarborg en WebwinkelKeur. Hierbij is uitgegaan van het aantal bedrijven naar grootteklasse zoals bekend bij de Kamer van Koophandel (zie bijlage 1). Vervolgens is in overleg met de ACM bepaald welke analyses zouden worden uitgevoerd. Dit betreft enerzijds beschrijvende statistiek over hoe webshops hun designproces hebben ingericht en hun kennis en attitudes ten aanzien van consumentenbescherming. Anderzijds is gekeken hoe het designproces, de kennis en attitudes samenhangen met elkaar en met achtergrondkenmerken van de webshops zoals bedrijfsgrootte en het aantal jaren dat de webshop bestaat. De resultaten van deze analyses zijn in deze rapportage weergegeven.

## 1.3

### Opzet van de rapportage

In hoofdstuk 2 beschrijven wij hoe het designproces er bij de webshops uitziet. In hoofdstuk 3 staat de kennis omtrent de wet- en regelgeving en consumentenmisleiding centraal. Om de bijlages treft u achtereenvolgens de onderzoeksverantwoording, de gehanteerde vragenlijst en de uitkomsten van de regressie-analyse aan.

Graag merken we op dat de resultaten in dit rapport uitsluitend een weergave zijn van de antwoorden van de respondenten. Het gaat hierbij derhalve om zelfrapportage van de bedrijven.

---

<sup>1</sup> Alle deelnemers aan het onderzoek, waaronder ook de proefgesprekken, zijn anoniem gebleven voor de ACM.

## 2 Kenmerken van webshops en hun designproces

Dit hoofdstuk schetst een beeld van de webshops die lid zijn van Thuiswinkel en/of WebwinkelKeur en hoe zij hun designproces hebben ingericht. Het eerste deel van het hoofdstuk gaat in op kenmerken van de webshops zoals het aantal medewerkers, welke producten of diensten ze leveren en hoe lang de webshop bestaat. Het tweede deel schetst hoe het design van de webshop tot stand komt: hoe vaak worden wijzigingen gedaan, doen bedrijven dit zelf of besteden ze dit uit, en hoe bepalen zij welke wijzigingen gedaan worden? Hier gaan we ook in op eventuele samenhang tussen bedrijfskenmerken en de inrichting van het designproces.

### 2.1 Achtergrondkenmerken

Deze paragraaf bevat ongewogen beschrijvingen van de webshops die hebben deelgenomen aan de telefonische enquête. In de paragrafen hierna worden resultaten gepresenteerd die wel zijn herwogen op bedrijfsgrootteklasse (aantal medewerkers) en daarmee representatief zijn voor de volledige populatie leden van Thuiswinkel en/of WebwinkelKeur.

De steekproef bestaat uit 400 webshops. Hiervan zijn er 117 lid van Thuiswinkel, 281 van WebwinkelKeur en 2 van beide organisaties. Ruim een derde (36%) van de respondenten levert met hun webshop(s) alleen aan consumenten, de overige 64% levert zowel aan consumenten als aan bedrijven<sup>2</sup>. In de meeste gevallen (91%) verkoopt alleen het bedrijf van de respondent zijn producten/diensten via de betreffende webshop. In 9% van de gevallen kunnen ook andere ondernemers of consumenten via de webshop verkopen.

In de enquête is respondenten gevraagd om de vragen te beantwoorden over één webshop. Het is echter mogelijk dat een respondent meer dan één webshop heeft. Dit geldt voor 111 personen (28%). Het merendeel hiervan (83%) betreft 2 of 3 webshops, maar het hoogst gemelde aantal webshops van één persoon is 9.

De meeste webshops hebben één of enkele medewerkers: 70% van de respondenten heeft 1-5 medewerkers (zie Tabel 1). Bedrijven van 100 of meer medewerkers zijn een uitzondering. Daarom zijn in de analyses op grootteklasse alle bedrijven vanaf 50 medewerkers samengevoegd.

Het aantal jaren dat een webshop bestaat, varieert sterk. Ongeveer de helft (47%) van de webshops bestaat 5 jaar of korter, maar er zijn ook webshops die al veel langer

---

<sup>2</sup> Webshops die uitsluitend aan andere bedrijven leveren zijn niet meegenomen in het onderzoek omdat de LBOC gericht is op het beschermen van consumenten.

bestaan. Tabel 2 geeft een overzicht van hoe lang de webshops van respondenten bestaan.

**Tabel 1 Aantal werkzame personen in bedrijf**

Grootteklasse	Aantal	Percentage
1-5 medewerkers	280	70%
5-10 medewerkers	53	13%
10-20 medewerkers	22	6%
20-50 medewerkers	24	6%
50-100 medewerkers	13	3%
100-250 medewerkers	4	1%
250 of meer medewerkers	1	0%
Weet niet / wil niet zeggen	3	1%
<b>Totaal</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

**Tabel 2 Aantal jaren dat webshop bestaat**

Aantal jaren	Aantal	Percentage
0 jaar	7	2%
1 jaar	35	9%
2 jaar	34	9%
3 jaar	40	10%
4 jaar	33	8%
5 jaar	33	8%
6 jaar	19	5%
7 jaar	25	6%
8 jaar	20	5%
9 jaar	10	3%
10 jaar	43	11%
11-15 jaar	63	16%
16 jaar of langer	26	7%
Weet niet / wil niet zeggen	12	3%
<b>Totaal</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

Van de 400 respondenten leveren er 355 (89%) uitsluitend producten, 3 (1%) uitsluitend diensten en 42 (11%) zowel producten als diensten. Onderstaande tabellen laten zien welke typen producten en diensten de responderende webshops leveren.



**Tabel 3 Type aangeboden producten – meerdere antwoorden mogelijk**

Type producten	Aantal	Percentage*
Woninginrichting	51	13%
Tuin- en/of klusproducten	49	12%
Kleding en sieraden	47	12%
Elektronica en witgoed	43	11%
Gezondheids- / schoonheidsproducten	40	10%
Voedsel en dranken	36	9%
Kantoorartikelen, schoolbenodigdheden en (school)boeken	24	6%
Speelgoed	23	6%
Sportproducten	22	6%
Entertainment (bijv. games, boeken, muziek)	18	5%
Overig	94	24%

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

\* Van bedrijven die producten leveren. Let op: totaal is meer dan 100% omdat respondenten meerdere antwoorden konden geven.

**Tabel 4 Type aangeboden diensten**

Type diensten	Aantal	Percentage*
Reparatiediensten	6	13%
Installatie / montage	6	13%
Onderwijs / cursussen	6	13%
Informatie / communicatie	3	7%
Gezondheid / schoonheid	3	7%
Vervoer en/of opslag	2	4%
Verhuurdiensten	2	4%
Horeca	1	2%
Facilitaire diensten	1	2%
ICT-diensten	1	2%
Vakanties / reizen	1	2%
Overig	13	29%

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

\* Van bedrijven die diensten leveren.

Veruit de meeste respondenten (71%) zijn zelf directeur / eigenaar van hun webshop. De meest voorkomende functies daarna zijn marketingmanager (9%) en e-commerce manager (7%). Tabel 5 bevat de functies van alle respondenten.

**Tabel 5** Functies van respondenten

Funcietitel	Aantal	Percentage
Directeur / eigenaar	282	71%
Marketingmanager	36	9%
E-commerce manager	26	7%
Bedrijfsleider	9	2%
Commercieel medewerker	9	2%
Webshopbouwer / -vormgever	7	2%
ICT-medewerker / -manager	3	1%
Web(shop)manager	2	1%
Commercieel manager	2	1%
Contentmarketeer	2	1%
Anders	22	5%
<b>Totaal</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

## 2.2 Design van de webshop

Deze paragraaf geeft een overzicht van hoe webshops hun designproces ingericht hebben. Hier worden gewogen gegevens gepresenteerd die representatief zijn voor de totale groep leden van Thuiswinkel en/of WebwinkelKeur.

### 2.2.1 Wijzigingen aan het gebruikersdesign?

Allereerst is de respondenten gevraagd hoe vaak er überhaupt wijzigingen gedaan worden aan het gebruikersdesign van hun webshop. Dit kan gaan om grote wijzigingen maar ook om kleine, zoals het aanpassen van specifieke knoppen. Bij veel webshops (57%) gebeurt dit slechts enkele keren per jaar of nog minder (zie Tabel 6). Ongeveer een kwart van de webshops past wekelijks (18%) of (bijna) dagelijks (7%) iets aan.



**Tabel 6** Hoe vaak vinden aanpassingen aan gebruikersdesign plaats?

Antwoord	Aantal	Percentage
(Bijna) iedere dag	30	7%
Iedere week	70	18%
Iedere maand	67	17%
Meerdere keren per jaar	110	27%
Eén keer per jaar	43	11%
Bijna nooit	75	19%
Weet niet / wil niet zeggen	5	1%
<b>Totaal</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

## 2.2.2

### Design zelf of uitbesteden?

Vervolgens is gevraagd of het gebruikersdesign van de webshop intern gedaan wordt of wordt uitbesteed aan een ander bedrijf. Bijna de helft van de webshops (46%) doet het design geheel zelf. Een vijfde (20%) besteedt het helemaal uit. De overige 34% doet het deels zelf en besteedt het deels uit (zie Tabel 7).

**Tabel 7** Wordt gebruikersdesign van de webshop uitbesteed?

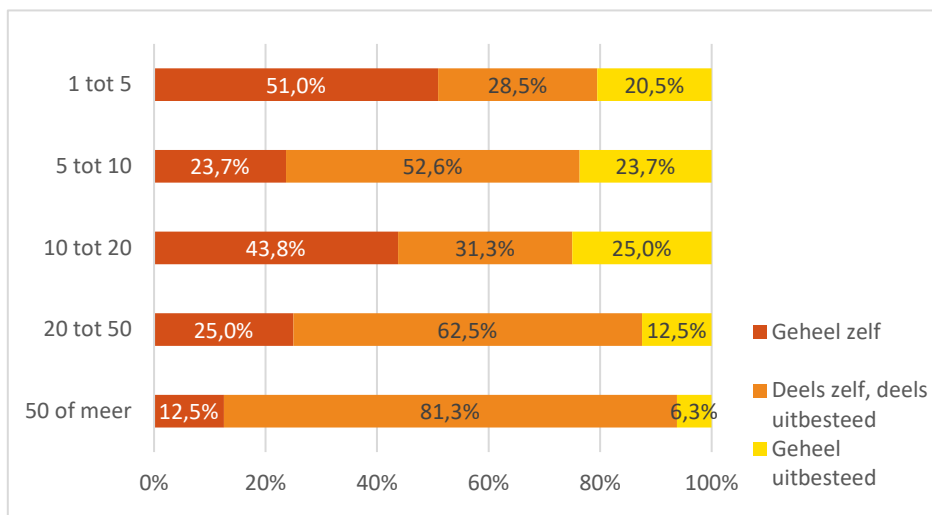
Antwoord	Aantal	Percentage
We doen het design geheel zelf	182	46%
We besteden het design helemaal uit	80	20%
Het design gebeurt deels zelf, wordt deels uitbesteed	138	34%
<b>Totaal</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

Figuur 1 laat zien hoe vaak webshops in verschillende grootteklassen het gebruikersdesign (deels) uitbesteden. Interessant is dat de kleinste bedrijven hun design relatief vaak zelf doen, terwijl de grootste webshops vaker kiezen voor een combinatie van zelf doen en uitbesteden. Ook webshops die 2 jaar of korter bestaan, doen hun gebruikersdesign relatief vaak zelf (zie Figuur 2).

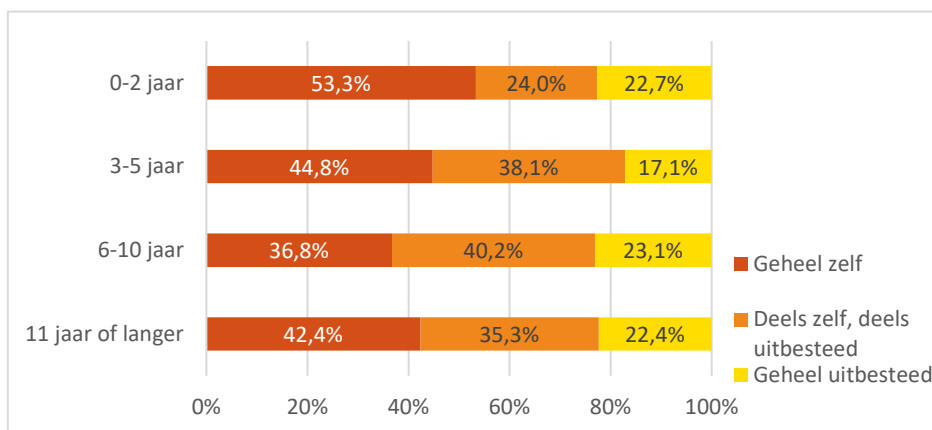


**Figuur 1 Wel of niet uitbesteden naar grootteklasse (aantal medewerkers)**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

**Figuur 2 Wel of niet uitbesteden naar aantal jaren bestaan**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

De bedrijven waaraan het design wordt uitbesteed, lopen sterk uiteen. Door alle respondenten die hun design (deels) uitbesteden worden zo'n 140 verschillende bedrijven genoemd, en daarnaast geven enkele respondenten aan het uit te besteden aan "een ZZP'er" of "een freelancer".

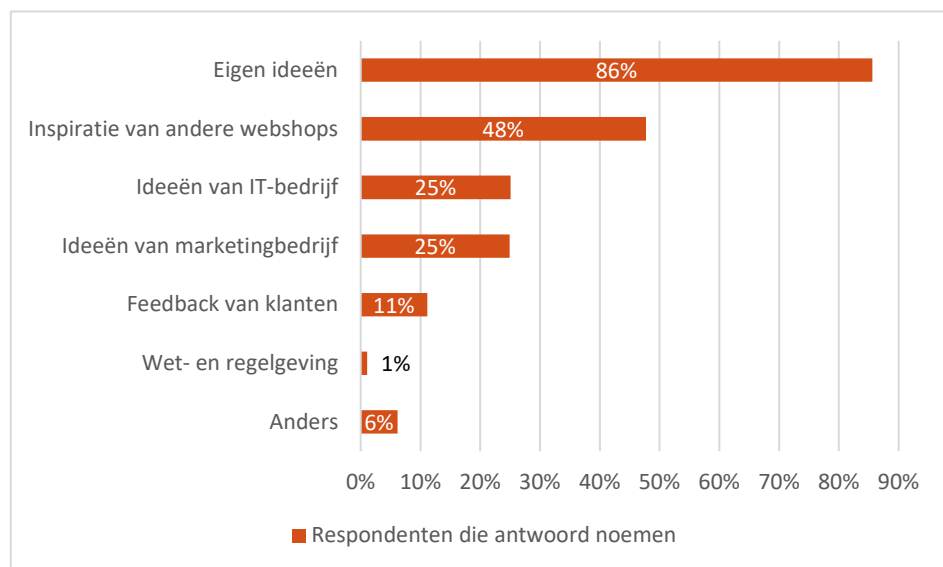


### 2.2.3

#### Wijze waarop aanpassingen aan het gebruikersdesign tot stand komen

Respondenten is ook gevraagd hoe aanpassingen aan het gebruikersdesign tot stand komen. Zij konden hier meerdere antwoorden op geven. Bij bijna alle webshops (86%) spelen eigen ideeën hierin een rol (zie Figuur 3). Ongeveer de helft (48%) ontleent ook inspiratie aan het design van andere webshops. Ongeveer een kwart doet aanpassingen op basis van ideeën van een IT-bedrijf dat wordt ingehuurd voor het webshopdesign, of een marketingbedrijf. Dit zijn logischerwijs vooral bedrijven die hun gebruikersdesign (deels) uitbesteden. Bij de optie “anders, namelijk” noemen sommige respondenten daarnaast nog dat zij aanpassingen doen naar aanleiding van data-analyse, tips van Thuiswinkel.org of het platform dat ze gebruiken.

**Figuur 3** Op welke manier(en) komen aanpassingen aan het gebruikersdesign tot stand?



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

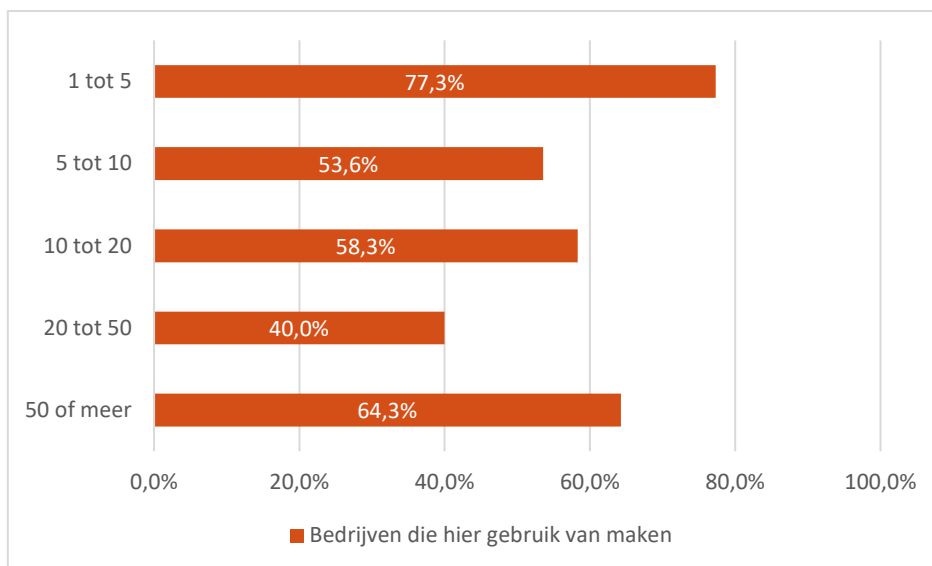
### 2.2.4

#### Gebruik standaard designelementen

Aan de webshops die hun gebruikersdesign (deels of volledig) zelf doen is gevraagd of zij gebruik maken van standaard designelementen die softwarebedrijven zoals Shopify aanbieden. Van de 313 webshops die deze vraag hebben beantwoord maakt 72% daar gebruik van. Dit komt relatief iets vaker voor bij kleine bedrijven dan bij grote. Daarnaast komt het relatief vaak voor bij bedrijven die korter dan 3 jaar bestaan, maar ook bij bedrijven die tussen 6 en 10 jaar bestaan. Onderstaande figuren laten zien hoe vaak bedrijven van verschillende grootteklassen en bestaansduur gebruik maken van standaard designelementen.

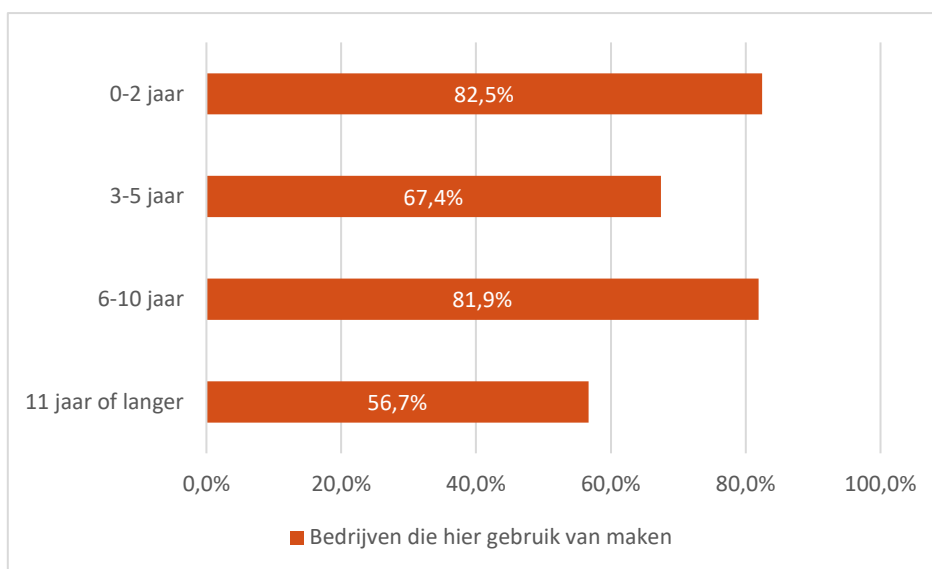


**Figuur 4 Aantal webshops dat standaard designelementen gebruikt naar grootteklasse (aantal medewerkers; n = 313)**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

**Figuur 5 Aantal webshops dat standaard designelementen gebruikt naar jaren bestaan (n = 313)**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

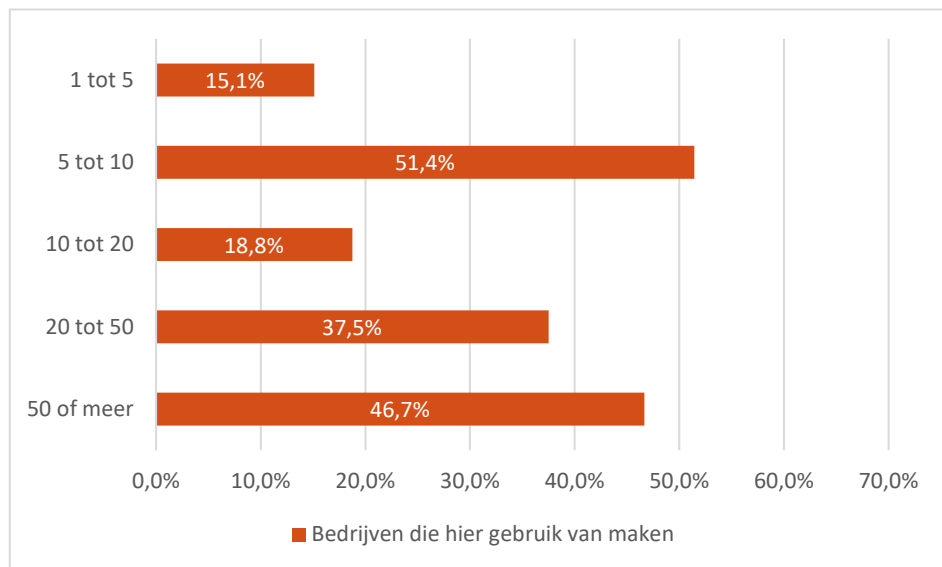
### 2.2.5

#### A/B-tests

Aan alle respondenten is gevraagd of zij gebruik maken van A/B-tests. Dit zijn tests waarbij verschillende groepen gebruikers verschillende versies van een website te zien krijgen, om het effect van nieuwe elementen op bijv. omzet te kunnen meten. Een vijfde (20%) van de webshops maakt hier gebruik van. Ook hier zien we dat het

vaker voorkomt bij grote dan bij kleine bedrijven, maar ook relatief vaak bij bedrijven met 5-10 medewerkers (zie Figuur 6).

**Figuur 6 Gebruik van A/B-tests naar grootteklasse (aantal medewerkers)**

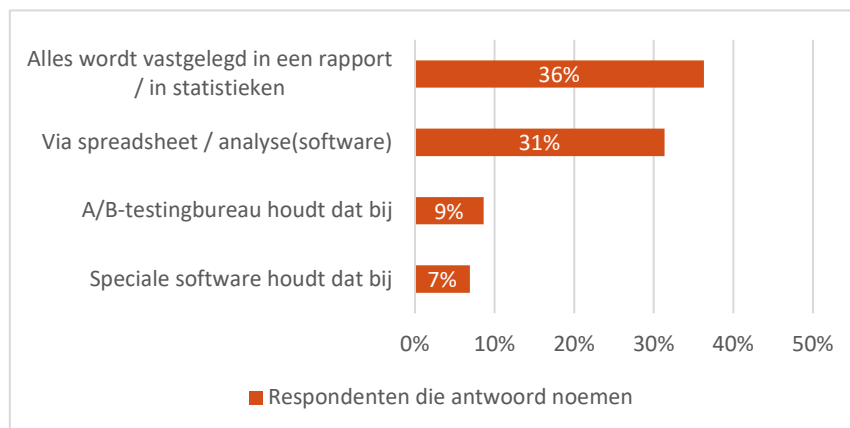


Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

Van de groep die A/B-tests doet, doet 41% deze tests helemaal zelf, 30% besteedt ze volledig uit en 29% doet ze deels zelf en besteedt ze deels uit. Ook hier zien we weer een breed palet aan bedrijven waaraan het uitbesteed wordt. Opvallend is dat dit vaak hetzelfde bedrijf is waaraan ook het design uitbesteed wordt.

Er is ook gevraagd hoe bedrijven overzicht houden over de uitkomsten van A/B-tests, en wat er in het verleden al getest is. Onderstaande figuur bevat de meest gegeven antwoorden door de 80 webshops die aan A/B-testing doen.

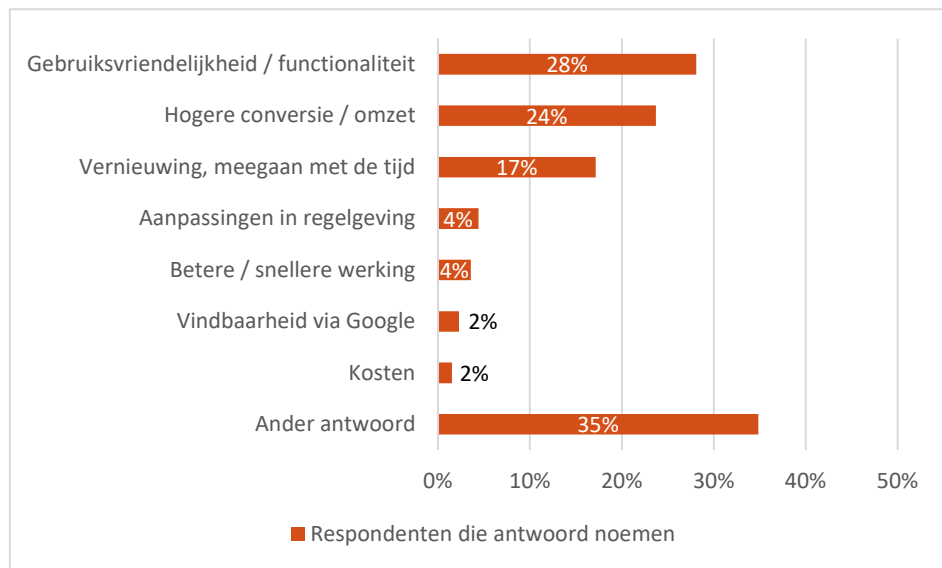
**Figuur 7 Hoe houdt u overzicht over uitkomsten van A/B-tests?**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

Tot slot is gevraagd wat de belangrijkste redenen zijn om een nieuw design te implementeren. De antwoorden daarop liepen sterk uit een, maar onderstaande figuur bevat enkele vaak genoemde antwoordcategorieën. Hiervan werden antwoorden die te maken hadden met gebruiksgemak of functionaliteit voor klanten (genoemd door 28% van de respondenten) en met het verhogen van omzet en conversie (24%) het vaakst gegeven.

**Figuur 8 Redenen om een nieuw design te implementeren**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

# 3 Kennis en attitudes t.a.v. consumentenbescherming

Dit hoofdstuk geeft een beeld van de attitudes en kennis van de ondervraagde webshops ten aanzien van consumentenbescherming. Het eerste deel van het hoofdstuk gaat in op hun kennis omtrent regelgeving. Weten respondenten welke praktijken verboden zijn? Zijn ze bekend met de LBOC en de rol van de ACM in het beschermen van consumenten? Wanneer webshops hun design uitbesteden, in hoeverre leunen ze dan ook op de bedrijven die ze inhuren voor kennis over regelgeving? En hoe zwaar schatten webshops de consequenties van eventuele overtredingen in?

Het tweede deel gaat over attitudes: welke rol speelt het voorkomen van consumentenmisleiding in de werkwijze van webshops, en hoe misleidend vinden zij bepaalde praktijken?

Alle resultaten in dit hoofdstuk zijn herwogen naar grootteklasse en daarmee representatief voor de populatie leden van Thuiswinkel en WebwinkelKeur (gezamenlijk).

## 3.1 Kennis van regelgeving

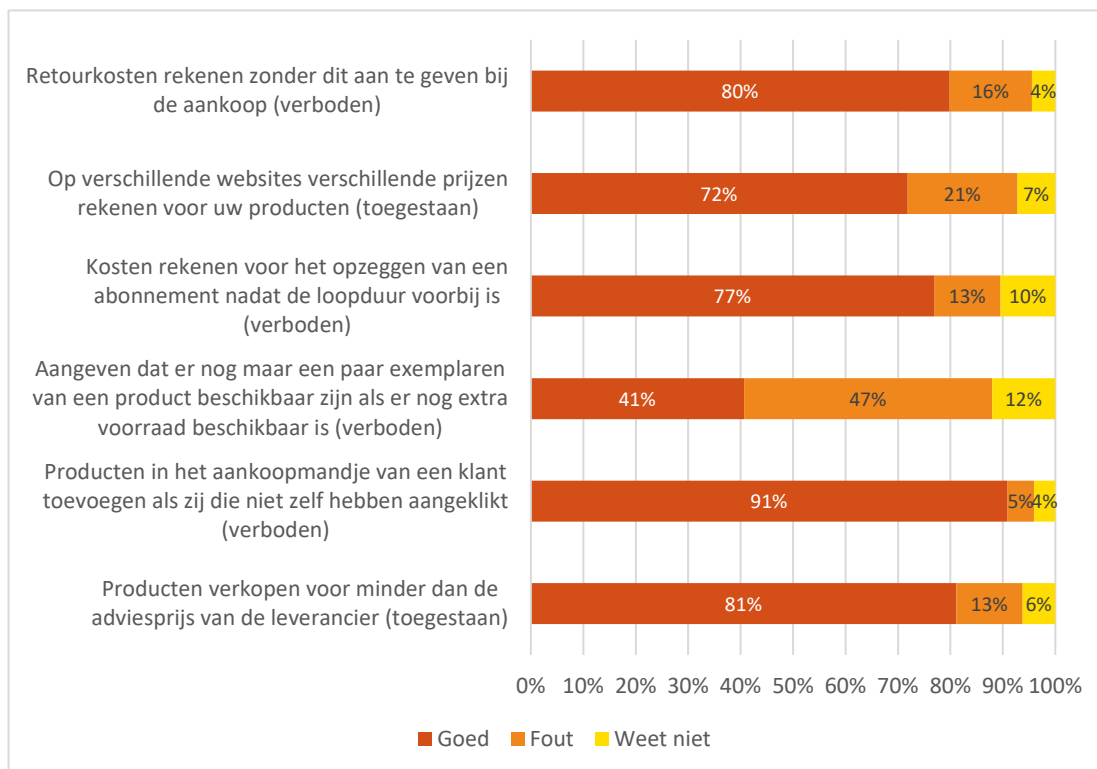
De meeste webshops (87%) zijn ervan op de hoogte dat er regels bestaan over hoe bedrijven consumenten eerlijk moeten informeren. Ook zegt 93% van de webshops dat zij bij het implementeren van een nieuw design rekening houden met de regels voor consumentenbescherming.

Vervolgens is respondenten gevraagd naar hun kennis van de inhoud van die regels. Respondenten moesten van zes handelswijzen aangeven of die volgens hen verboden of toegestaan zijn. Hun antwoorden zijn weergegeven in Figuur 9. In vijf van de zes gevallen weet een ruime meerderheid van de webshops of een bepaalde praktijk is toegestaan of niet. Alleen van *'het aangeven dat er nog maar enkele exemplaren van een product beschikbaar zijn als er in werkelijkheid nog extra voorraad is'*, weet slechts 41% dat dit verboden is.

Gemiddeld beantwoorden webshops 4,4 van deze zes vragen juist. Er is geen verschil in aantal goede antwoorden tussen grote en kleine bedrijven (op basis van zelf gerapporteerde aantallen medewerkers), tussen bedrijven die kort of lang bestaan of tussen leden van Thuiswinkel of WebwinkelKeur. Ook scoren bedrijven die hun design volledig zelf doen niet beter dan bedrijven die het deels of volledig uitbesteden. Er is geen verschil in kennisniveau tussen webshops die alleen producten leveren en webshops die diensten (en daarnaast evt. ook producten) leveren. Binnen de webshops die producten leveren scoren alleen de webshops die kleding leveren iets lager dan de rest: zij hebben gemiddeld 4,1 van de zes vragen goed.



**Figuur 9 Kennis over verboden en toegestane handelwijzen**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

### 3.1.1

#### Bekendheid met verantwoordelijke toezicht op regelgeving

Op de vraag welke instantie volgens hen verantwoordelijk is voor het toezicht op de regels voor eerlijk informeren van consumenten bij online aankopen, weet 42% van de respondenten dat dit de ACM is. In Tabel 8 staan de overige antwoordopties en hoe vaak die gegeven zijn.

**Tabel 8 Welke overheidsorganisatie houdt volgens u toezicht op de regels voor het eerlijk informeren van consumenten bij online aankopen?**

Antwoord	Percentage
Autoriteit Consument en Markt (ACM)	42%
Consumentenbond	13%
Consumentenautoriteit (CA)	8%
Autoriteit Persoonsgegevens	8%
Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA)	6%
Autoriteit Financiële Markten (AFM)	3%
Er is geen toezichthouder	5%
Ik weet het niet	15%

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

Bedrijven die weten dat de ACM toezicht houdt, scoren gemiddeld beter op de zes kennisvragen dan de bedrijven die dit niet weten: zij beantwoordden gemiddeld 4,6 vragen juist, tegenover 4,3 bij bedrijven die dit niet weten.

### 3.1.2

#### Bekendheid Leidraad Bescherming Online Consument

29% van de respondenten geeft aan wel eens van de Leidraad Bescherming Online Consument (LBOC) gehoord te hebben. Bedrijven die wel van de leidraad gehoord hebben, scoren gemiddeld niet beter op de zes kennisvragen dan bedrijven die de leidraad niet kennen.

Desgevraagd herinnert 41% zich een waarschuwing die de ACM recent gestuurd heeft over het gebruik van misleidende kortingen. Veruit de meeste van deze respondenten (87%) vond het goed of terecht dat de ACM dit bericht stuurde. Ook wees 2% er specifiek op dat de consument beschermd moet worden. Zo'n 1% van de webshops vond het niet terecht en 1% vond het bericht verwarrend.

Binnen de grote groep die het bericht goed vond, was er wel variatie in de redenen die daarvoor gegeven werden.

Sommigen zijn blij dat er regels zijn over consumenten-misleiding en dat de ACM die controleert:

“Terecht dat dat niet mag.”

“Ik vind het goed, want er is heel veel oneerlijke concurrentie op het net. Zulke dingen helpen ons dus om veel business te blijven doen.”

Er wordt ook gewezen op de waarschuwende werking die van het bericht uit kan gaan:

“Ik vind het goed dat de ACM webshops laat weten dat er op misleidende uitingen gelet wordt. Dan is duidelijk dat het een aandachtspunt is.”

“Goed dat er is gewaarschuwd. Men moet niet misleiden.”

Anderen gaan vooral in op de informerende functie van het bericht:

“Prima. Wij hebben ook wat dingen moeten aanpassen die we niet wisten.”

“Verhelderend. Ik wist niet dat het bij sommige partijen zo gebeurde. Interessant om inzicht te krijgen oer hoe dat in het verleden zich afspeelde en hoe het in de toekomst zal worden aangepakt.”

Tot slot zeiden sommige respondenten simpelweg dat ze het bericht duidelijk vonden, of dat ze het “terecht” vonden zonder enige toelichting.

## 3.2 Kennis bij uitbesteden

Wanneer bedrijven hun design uitbesteden, is het denkbaar dat zij er ook vanuit gaan dat het bedrijf dat het uitvoert wel op de hoogte is van regelgeving rondom designkeuzes. Hierover zijn aan de 218 respondenten die hun design (deels) uitbesteden vier stellingen voorgelegd op een schaal van 1 tot en met 7. De antwoorden hierop zijn weergegeven in Figuur 10.

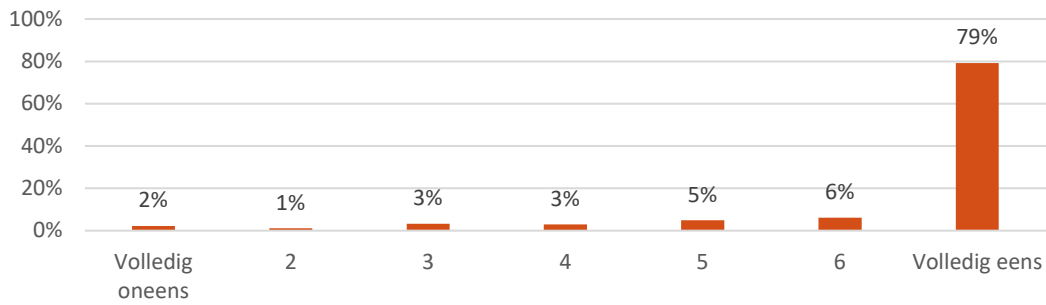
De meerderheid van de webshops die (een deel van) hun design uitbesteden, gaat er volledig vanuit dat het bedrijf dat ze inhuren dan ook bekend is met de wettelijke regels (68%) en alleen voorstellen doet die voldoen aan de wet (79%). Ongeveer de helft (47%) controleert altijd of de voorstellen van een ingehuurd bedrijf voldoen aan de wet (zij zijn het volledig eens met de stelling), en zo'n driekwart beantwoordt deze stelling met een 5 of hoger. Maar weinig webshops hebben ooit een voorstel afgekeurd omdat het misleidend was: zo'n driekwart (74%) antwoordt hierop met "volledig oneens" en 9% met "volledig eens".

Hoewel bedrijven die hun design uitbesteden erop vertrouwen dat het bedrijf dat ze inhuren de regels kent, maakt dit geen verschil voor hun eigen kennis van welke handelswijzen verboden zijn. Zoals beschreven in de vorige paragraaf, scoren bedrijven die hun design uitbesteden niet slechter op de kennisvragen uit Figuur 9.

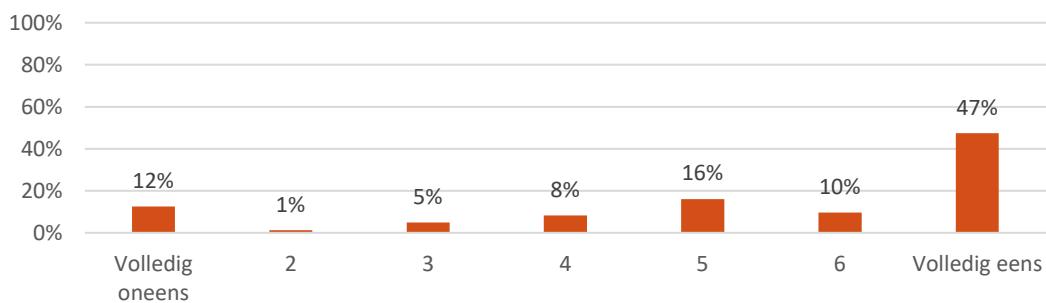
**Figuur 10 Stellingen m.b.t. uitbesteden (n = 218)**



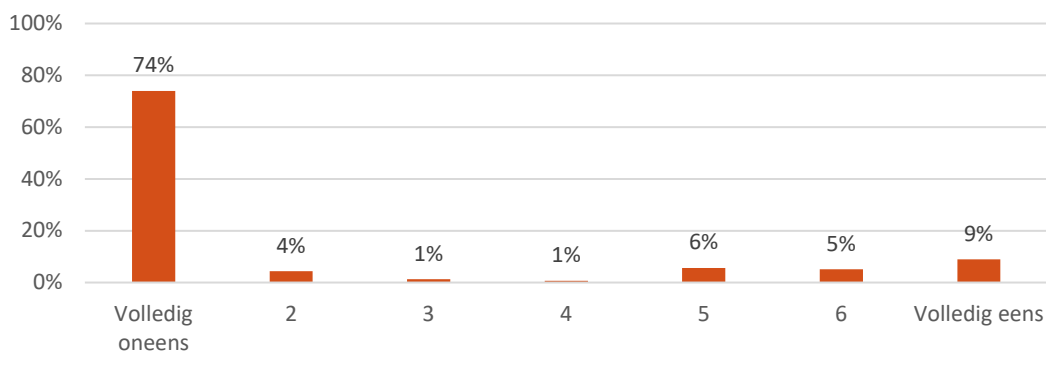
Ik ga ervan uit dat het bedrijf dat we inhuren voor het design van de webshop alleen voorstellen doet die voldoen aan de wet



Wij controleren of de voorstellen van het bedrijf dat we inhuren voor het design van de webshop voldoen aan de wet



We hebben wel eens een idee van het bedrijf dat we inhuren voor het design van de webshop afgekeurd omdat we het misleidend vonden



### 3.3 Consequenties van eventuele overtredingen

Een mogelijke motivator om regelgeving na te leven, is de kans op een boete of op andere sancties bij overtredingen. Aan de respondenten is ook gevraagd hoe zwaar volgens hen de consequenties van overtredingen zouden zijn.

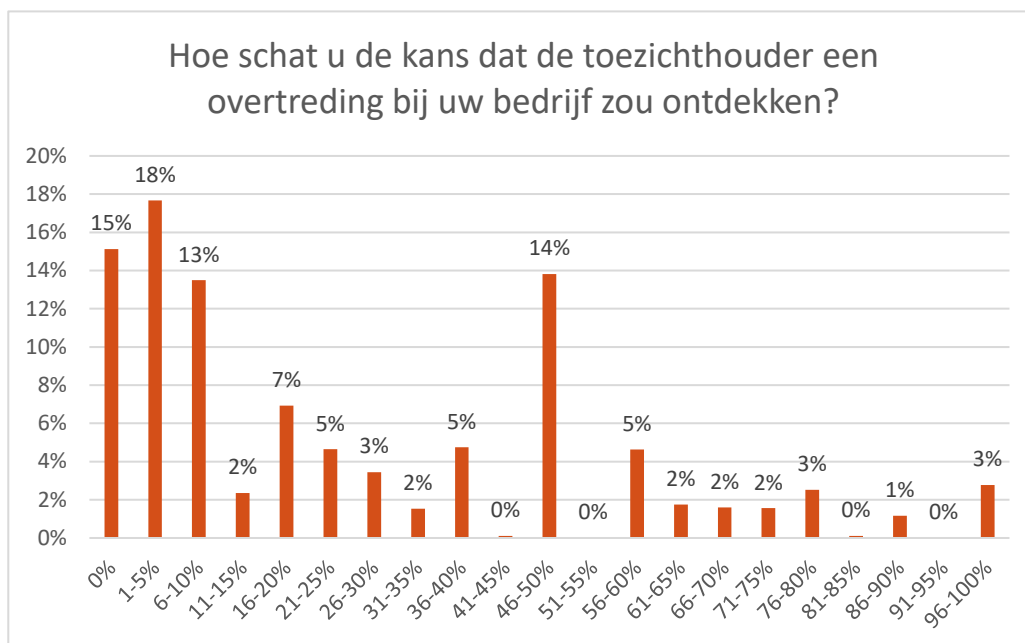
#### 3.3.1 Kans op ontdekken van overtreding

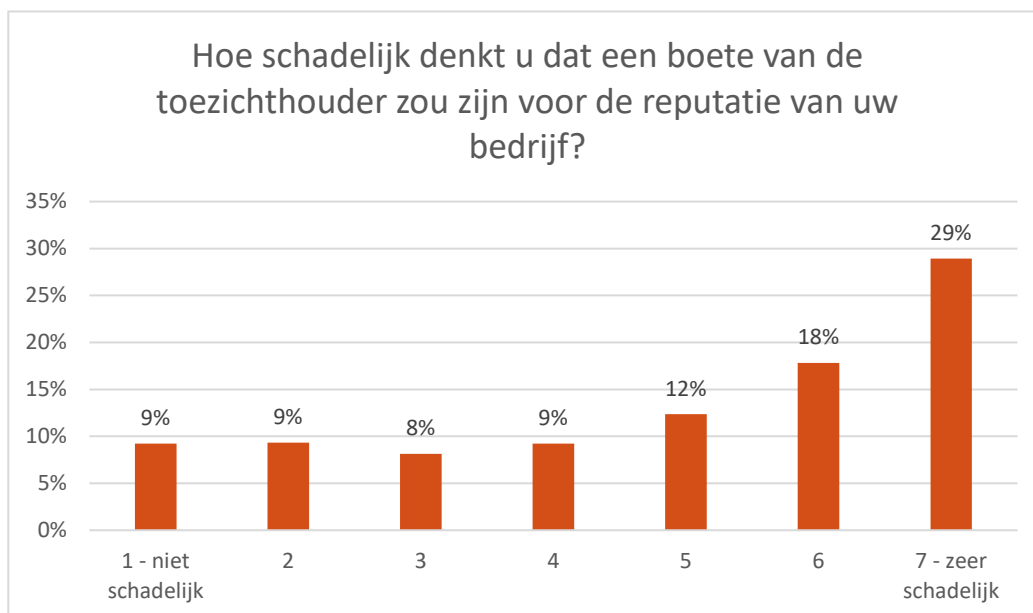
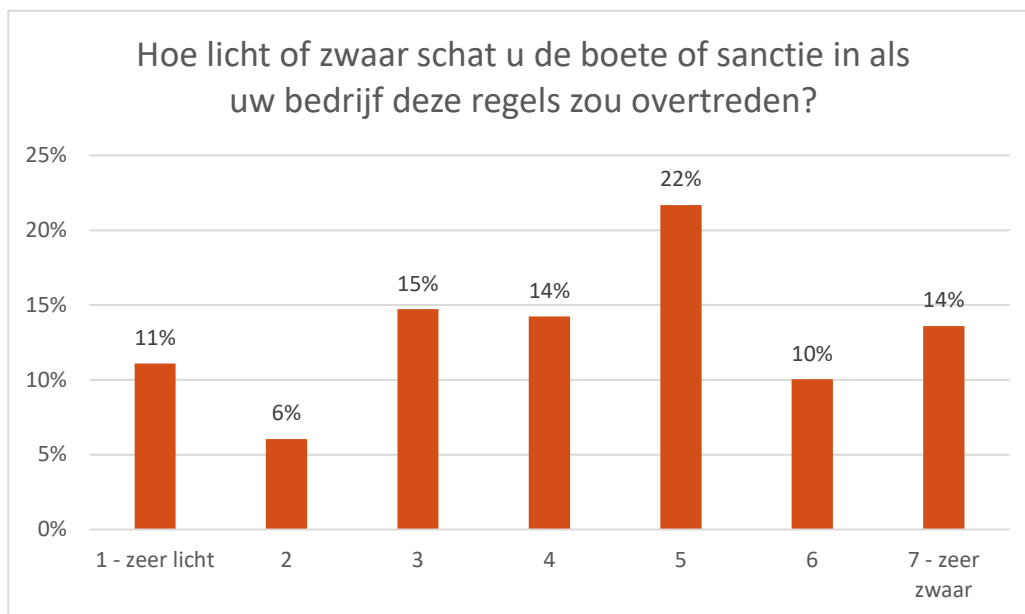
Allereerst is aan de webshops gevraagd hoe zij de kans schatten dat de toezichthouder een overtreding van de regels over het eerlijk informeren van consumenten zou ontdekken, als hun bedrijf die zou begaan. De antwoorden op deze vraag zijn samengevat in Figuur 11. De gemiddelde inschatting van deze “pakkans” is 27%.

Eén op de zeven webshops (15%) denkt dat de kans 0% is dat een overtreding bij hen ontdekt wordt. Zo'n 14% van de webshops schat de kans in als fifty-fifty, en ruim de helft van de webshops (51%) zit daar tussenin. In totaal acht een grote meerderheid van 84% van de webshops de kans dat een overtreding bij hen ontdekt zou worden 50% of kleiner.

In de waargenomen “pakkans” zijn geen verschillen tussen grote en kleine bedrijven, of bedrijven die kort of lang bestaan. Ook bedrijven die bekend zijn met de LBOC of de rol van de ACM schatten deze kans niet significant hoger of lager in.

**Figuur 11** Inschatting consequenties bij overtreding





Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

### 3.3.2

#### Zwaarte van boete bij geconstateerde overtreding

Vervolgens is gevraagd om op een schaal van 1 tot en met 7 aan te geven hoe zwaar de boete of sanctie bij een geconstateerde overtreding volgens de respondenten zou zijn, en hoe schadelijk dit zou zijn voor de reputatieschade van het bedrijf (zie Figuur 11). De gemiddelde score die hierop wordt gegeven is 4,3.

Bijna de helft van de bedrijven (45%) schat een eventuele boete of sanctie in als zwaar of zeer zwaar (een antwoord van 5 of hoger), maar slechts 14% geeft de maximale score van 7.



### 3.3.3 Reputatieschade

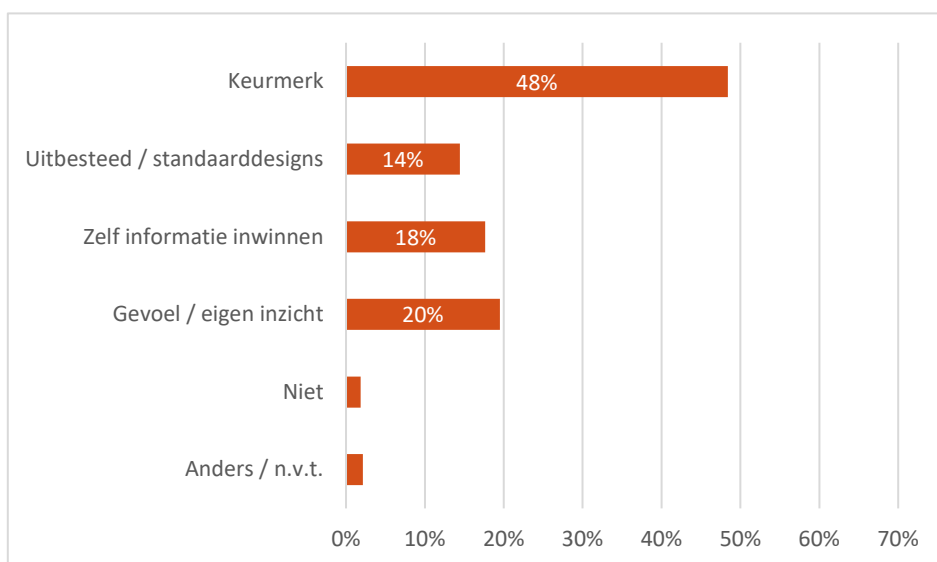
Als het gaat om reputatieschade geeft 29% de maximale score, en schat 59% deze schade in als zwaar of zeer zwaar (5 of hoger). Gemiddeld geven webshops op deze vraag een score van 4,8.

## 3.4 Attitudes m.b.t. consumentenmisleiding

### 3.4.1 Voorkomen gebruik design dat zou kunnen misleiden

Zoals hierboven al aangegeven, zegt de overgrote meerderheid van de respondenten dat zij bij het implementeren van een nieuw design voor hun webshop rekening houden met regels voor consumentenbescherming. Aan deze webshops is gevraagd hoe ze dan voorkomen dat ze gebruik maken van een design dat consumenten zou kunnen misleiden. Hierbij konden respondenten meerdere antwoorden geven. Bijna de helft (48%) noemt de periodieke controles van Thuiswinkel, WebwinkelKeur of een andere keuringsorganisatie. Verder geeft 14% aan dat ze gebruik maken van standaardelementen of het design hebben uitbesteed en ervan uitgaan dat de partij waarmee ze samenwerken zich aan de regels houdt. Bijna een vijfde (18%) leest zichzelf in over regelgeving en controleert of test zelf. Verder is er een groep van 20% die aangeeft het op gevoel of naar eigen inzicht te doen, of er wel mee bezig is maar geen specifieke methode noemt. Tot slot zegt 2% simpelweg dat zij dit niet doen.

**Figuur 12 Manieren om een misleidend design te voorkomen**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

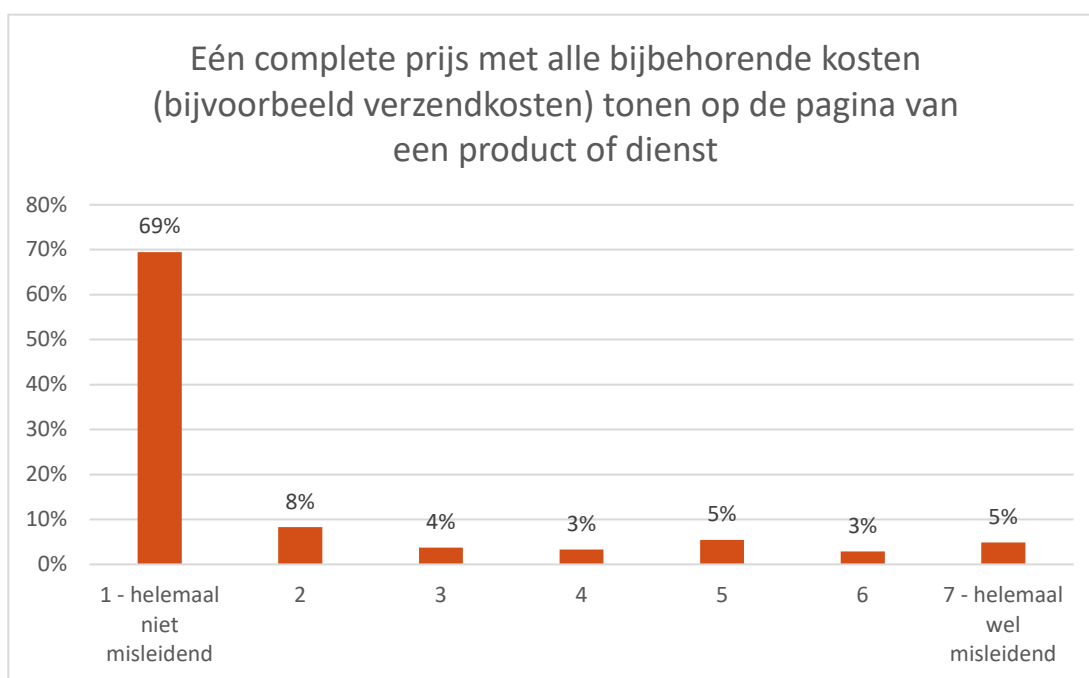
### 3.4.2 Mening omtrent misleiding

Naast hun algemene houding ten opzichte van consumentenmisleiding, is de respondenten een aantal stellingen voorgelegd waarbij zij op een schaal van 1 tot en met 7 konden aangeven hoe misleidend ze een bepaalde handelswijze vonden. Hierbij was de eerste vraag een controlevraag: het tonen van één complete prijs met alle

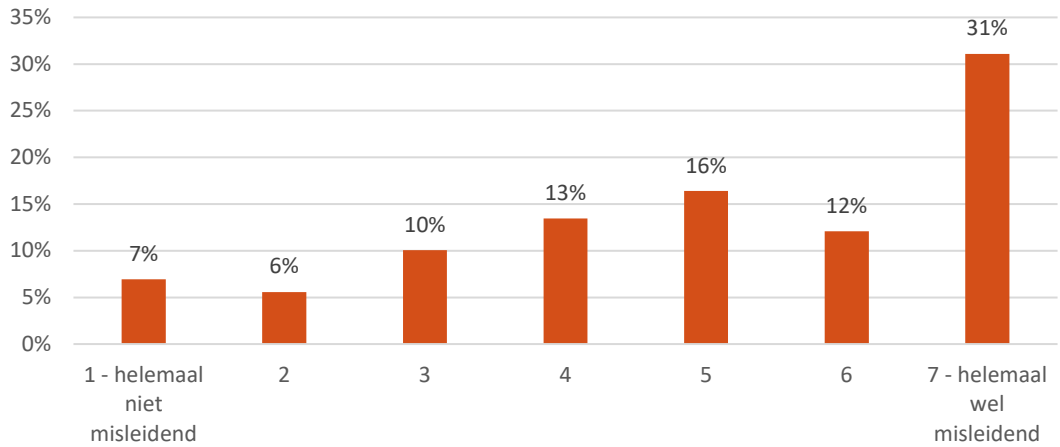
bijbehorende kosten is juist niet misleidend. De overige vier praktijken kunnen wel in meer of mindere mate als misleidend beschouwd worden.

De gegeven antwoorden (zie Figuur 13) weerspiegelen dit ook. De eerste stelling vindt 69% van de webshops totaal niet misleidend. Bij de overige stellingen vindt steeds een meerderheid van de respondenten de genoemde handelswijze wel in meer of mindere mate misleidend, al zijn er wel duidelijke verschillen tussen de stellingen. Bij de stelling “bepaalde opties alvast voor klanten aanvinken” geeft 56% een antwoord boven de 4 (het neutrale midden), maar slechts 45% een 6 of 7. De antwoorden op de stelling “alle positieve reviews vooraan zetten” zijn vergelijkbaar met 58% boven de 4 en 41% boven de 5, net als de stelling “een deel van de prijs onder een aanklikbaar icoon plaatsen” met respectievelijk 60% en 43%. Bij de stelling “een prijs vlak voor een aanbieding verhogen en vervolgens de korting met deze prijs vergelijken” geeft daarentegen 93% een score boven de 4, waarvan 87% zelfs een 6 of 7.

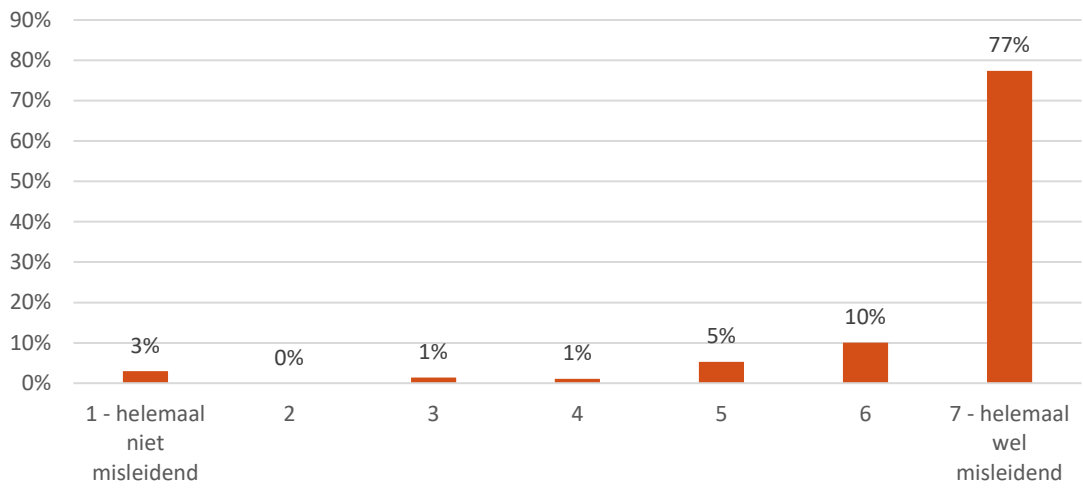
**Figuur 13 Attitudes m.b.t. al dan niet misleidende handelswijzen**

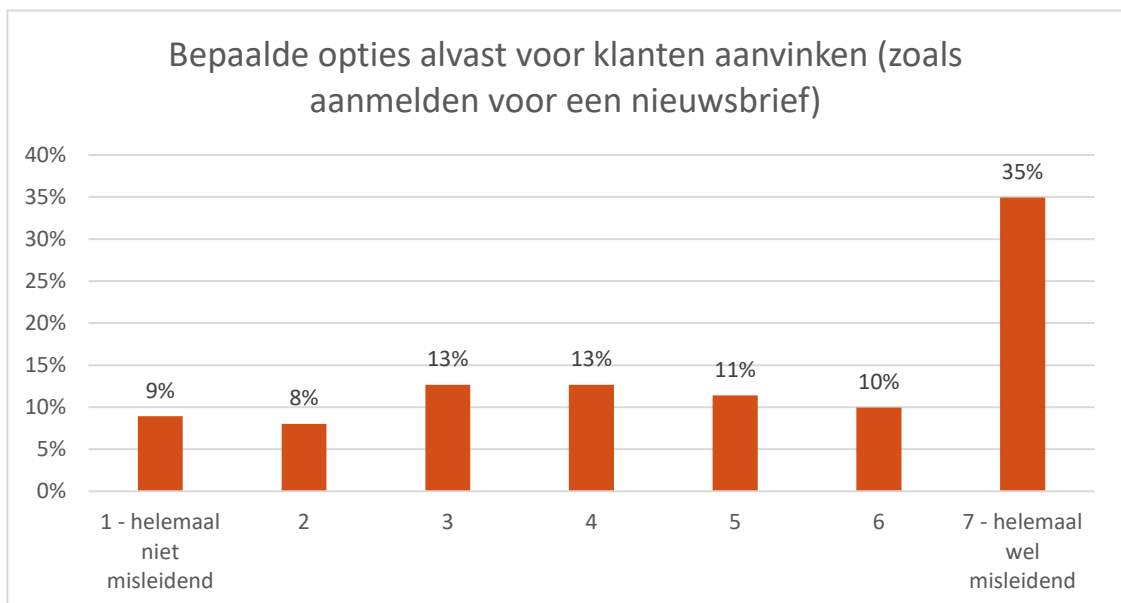


### Een deel van de prijs van een product of dienst onder een aanklikbaar i-symbool plaatsen



### Een prijs vlak voor een aanbieding kort verhogen en vervolgens de korting met deze prijs vergelijken





Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

Om te onderzoeken of er verschillen zijn tussen verschillende groepen bedrijven in hoe misleidend ze deze handelswijzen vinden, zijn de laatste vier stellingen (die betrekking hebben op handelswijzen die daadwerkelijk misleidend zijn) samengevoegd tot één score. Hierbij is niet simpelweg de gemiddelde score genomen. Een gemiddelde maakt namelijk geen onderscheid tussen respondenten die vaak neutraal antwoorden, en respondenten die de ene keer “helemaal niet” en de andere keer “helemaal wel” antwoorden. Bij het bestuderen van de antwoorden viel op dat er een groep respondenten was die de ene “misleidende” handelswijze enorm misleidend vond, terwijl ze met de andere handelswijzen totaal geen probleem had.



Hoewel deze respondenten gemiddeld op een 4, 5 of 6 uit kunnen komen, hebben zij geen enkel probleem met bepaalde misleidende praktijken. Om die groep beter in beeld te krijgen is er gekeken bij hoeveel vragen elke respondent in de verwachte richting antwoordde. Met andere woorden, voor de vier stellingen over een misleidende handelswijze (stellingen 2 t/m 5) zijn de antwoorden 5, 6 en 7 aangemerkt als “terecht misleidend” en de andere vier niet.

Dan valt op dat slechts 28% van de bedrijven alle vier de stellingen in meer of mindere mate misleidend vindt (zie Tabel 9). Drie procent van de webshops vindt zelfs geen één van deze vier praktijken misleidend. Ongeveer een kwart (26%) vindt er twee misleidend maar twee neutraal of niet misleidend.

Ook deze score heeft weer een (zeer zwakke) positieve correlatie ( $r = 0.13$ ) met de score op de kennisvragen. Respondenten die beter op de hoogte zijn van wat verboden is en wat niet, beoordelen deze stellingen iets vaker als misleidend.

**Tabel 9 Aantal “misleidende” stellingen als misleidend beoordeeld**

Aantal stellingen	Aantal	Percentage
0	13	3%
1	50	12%
2	106	26%
3	118	30%
4	113	28%

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

Door middel van een regressie-analyse is gekeken hoe deze score samenhangt met andere kenmerken van webshops. De volledige resultaten van de analyse staan in Bijlage 3. Hier bespreken we de significante verschillen tussen groepen webshops, waarbij we uit zijn gegaan van regressiemodel 1, omdat regressiemodel 2 geen significant hogere verklarende waarde had dan model 1.

Respondenten die bekend zijn met de LBOC vinden deze stellingen iets misleender: zij beoordelen gemiddeld 0,3 van de 4 stellingen méér als misleidend dan webshops die niet bekend zijn met de LBOC.

Verder is er een significant verschil tussen webshops die kort of lang bestaan, waarbij webshops die korter dan 3 jaar bestaan significant lager scoren. Zij zien gemiddeld 0,4 stellingen minder als misleidend dan webshops die 6-10 jaar bestaan (de referentiecategorie). Tabel 10 laat de gemiddelde score zien per categorie van bestaansduur.



**Tabel 10 Aantal “misleidende” stellingen als misleidend beoordeeld in verhouding tot bestaansduur van webshop**

Aantal jaar	Gemiddeld aantal stellingen als misleidend beoordeeld (van 4)
0-2 jaar	2,4
3-5 jaar	2,9
6-10 jaar	2,8
11 jaar of langer	2,6

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

Verwant hieraan is het verschil tussen webshops die hun design geheel zelf doen en webshops die dat deels of volledig uitbesteden, te zien in Tabel 11. Webshops die hun design geheel zelf doen beoordelen gemiddeld 0,3 stellingen minder als misleidend dan webshops die het deels zelf doen en deels uitbesteden. Dit effect is onafhankelijk van de bestaansduur van de webshop. Dit verschil is echter net niet significant in het eerste regressiemodel.

**Tabel 11 Aantal “misleidende” stellingen als misleidend beoordeeld door webshops die design wel of niet uitbesteden**

Designproces	Gemiddeld aantal stellingen als misleidend beoordeeld (van 4)
Geheel zelf	2,5
Deels uitbesteed, deels zelf	2,8
Volledig uitbesteed	2,8

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

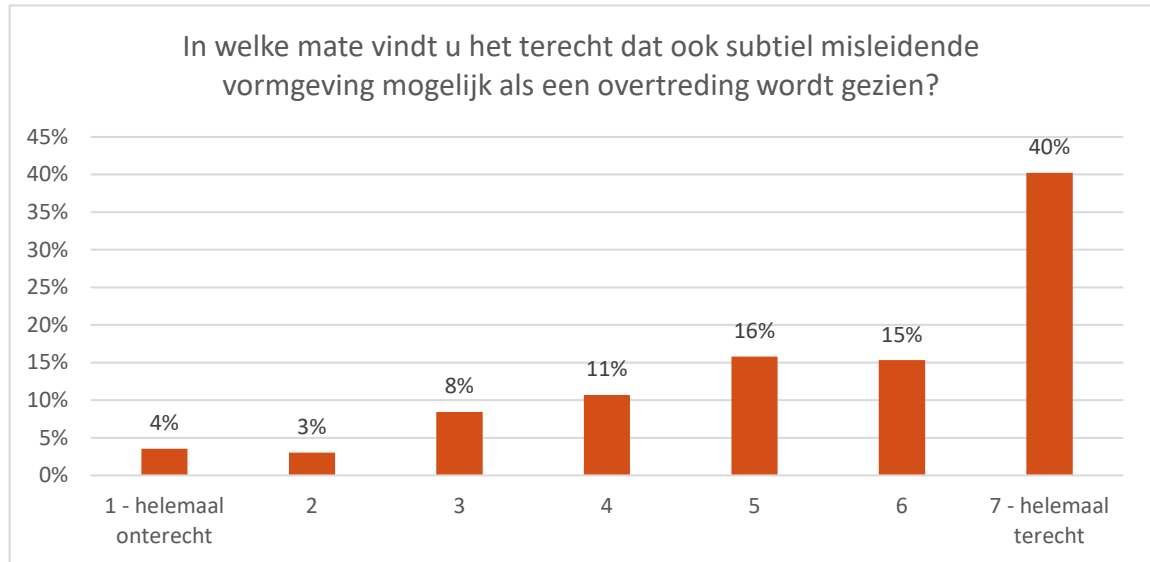
### 3.4.3

#### Subtiele misleiding terecht verboden?

Tot slot is aan respondenten uitgelegd dat ook subtiele vormen van misleiding, zoals bijkomende kosten pas later in het aankoopproces tonen, betaalde zoekresultaten hetzelfde uiterlijk geven als ‘natuurlijke’ zoekresultaten of ongewenste keuzes slecht zichtbaar maken, als overtreding worden gezien. Op een schaal van 1 tot en met 7 konden zij aangeven in hoeverre ze dit terecht vonden. Twee op de vijf webshops vinden dit volledig terecht, en 71% geeft een antwoord hoger dan 4 (zie Figuur 14).



**Figuur 14 Attitude m.b.t. subtiele vormen van misleiding ook als overtreding zien**



Bron: telefonische enquête, Panteia 2024



# Bijlage 1      Onderzoeksverantwoording

## Populatie

Het onderzoek diende plaats te vinden onder leden van de keurmerkorganisaties Thuiswinkel Waarborg en WebwinkelKeur. Om deze onderzoekspopulatie juist vast te kunnen stellen zijn alle webshops die lid zijn van Thuiswinkel of WebwinkelKeur verzameld met behulp van een webscraper. Van deze webshops zijn de Kamer van Koophandel nummers verzameld, om vervolgens via het handelsregister van de Kamen van Koophandel de contactgegevens en demografische gegevens op te vragen. Dit leverde een totale onderzoekspopulatie op van 7.183 webshops: 1.255 leden van Thuiswinkel Waarborg en 5.928 van WebwinkelKeur.

**Tabel 12    Onderzoekspopulatie**

Grootteklasse	Thuiswinkel	WebwinkelKeur
1 werknemer	243	3.215
2-5 werknemers	289	1.490
6-10 werknemers	112	172
11-25 werknemers	138	82
26-100 werknemers	142	42
100+ werknemers	88	3
Aantal werknemers onbekend	243	924
<b>Totaal</b>	<b>1.255</b>	<b>5.928</b>

Bron: telefonische enquête, Panteia

Opvallend is dat de organisatie WebwinkelKeur voornamelijk leden heeft met één of enkele werknemers, terwijl Thuiswinkel vooral de grote(re) bedrijven als lid heeft. Om te zorgen dat deze verschillen in bedrijfsgrootteklassen goed vertegenwoordigd zouden zijn in het onderzoek, is een gestratificeerde steekproef getrokken. Deze bestond uit 14 cellen: 6 grootteklassen plus de groep bedrijven waarvan bij de KvK geen aantal werknemers bekend was, en lidmaatschap van de twee organisaties Thuiswinkel en WebwinkelKeur. Doel was om in de kleinste grootteklassen 40 à 41 observaties te realiseren per organisatie (dus 81 in totaal). In de grotere klassen zou 40 niet haalbaar zijn maar werd wel gestreefd naar oversampling om toch robuuste aantallen te hebben om conclusies op te baseren.

## Verloop van de telefonische enquête

Tijdens het uitvoeren van de telefonische enquête bleek het lastig om voldoende observaties te verkrijgen in de grootste grootteklassen (vanaf 26 werknemers). Er zijn verschillende stappen ondernomen om dit op te lossen:

- Alle bedrijven uit de onderzoekspopulatie zijn gebeld voor deze klassen
- Bedrijven die in eerste instantie weigerden deel te nemen (bijv. vanwege drukte rondom feestdagen) zijn later opnieuw benaderd

- Voor route telefoonnummers of nummers die uitkwamen bij een contactcenter zijn andere nummers op internet gezocht.

Met name bij grotere bedrijven bleek het telefoonnummer vaak bij een klantenservice uit te komen of de receptie weigerde om door te verbinden naar de juiste medewerker. Uiteindelijk is de ontbrekende respons aangevuld met kleinere bedrijven om toch nog 400 observaties te verkrijgen. De gerealiseerde respons is als volgt:

**Tabel 13 Gerealiseerde respons**

Grootteklasse volgens KvK	Thuiswinkel	WebwinkelKeur
1 werknemer	27	56
2-5 werknemers	37	109
6-10 werknemers	12	28
11-25 werknemers	13	10
26-100 werknemers	11	0
100+ werknemers	2	0
Aantal werknemers onbekend	17	78
<b>Totaal</b>	<b>119</b>	<b>281</b>

Bron: telefonische enquête, Panteia 2024

## Herweging resultaten

Om een realistisch beeld te kunnen geven van de resultaten voor alle leden van Thuiswinkel en WebwinkelKeur (gezamenlijk), zijn de resultaten gewogen op grootteklasse. Hierbij is uitgegaan van het aantal werknemers zoals bekend bij de Kamer van Koophandel, waarbij de groep “onbekend” als aparte groep is gehouden. Door de lage aantallen observaties in sommige cellen was het niet mogelijk om dit apart te doen voor de organisaties Thuiswinkel en WebwinkelKeur.



## Bijlage 2      Regressie-analyse

Met behulp van regressie-analyse is vastgesteld wat het verband is tussen verschillende kenmerken van webshops en hoeveel van de vier misleidende handelswijzen een webshop als “terecht misleidend” classificeert. Met andere woorden, in hoeverre een webshop het ermee eens is dat de ACM bepaalde handelswijzen misleidend vindt.

De kenmerken van webshops waar we in geïnteresseerd zijn, zijn de volgende:

**Tabel 14** Verklarende variabelen in regressiemodel

---

Bekend zijn met LBOC

---

Bekend zijn met de rol van de ACM in handhaven van deze regelgeving

---

Aantal jaar dat de webshop bestaat

---

Grootteklasse (aantal medewerkers)

---

Of een webshop het design zelf doet of uitbesteedt

---

Type producten dat een webshop levert

---

Het voordeel van een regressie-analyse boven losse toetsen is dat in een regressie-analyse het effect van elke verklarende variabele wordt gecorrigeerd voor de andere verklarende variabelen. Bijvoorbeeld: wanneer we een verschil zien tussen webshops die kort of lang bestaan, weten we dat dit niet uitsluitend komt doordat jonge webshops vaker hun eigen design doen, want dan zou het juist bij die variabele naar voren komen.

In dit geval is gekozen voor een lineaire Ordinary Least Squares-regressie. Bij het schatten van de modellen is gecontroleerd op multicollineariteit.

Voor de verklarende variabelen met meer dan 2 niveaus is gekozen voor de volgende referentiecategorieën:

Aantal medewerkers: 5-10

Aantal jaren bestaan: 6-10

Design zelf of uitbesteed: deels zelf, deels uitbesteed

Type product: overig/diensten

De coëfficiënten van de categorieën in onderstaande tabel moeten steeds worden geïnterpreteerd in vergelijking met de referentiecategorie.

Om niet te veel verklarende variabelen in één keer toe te voegen, is er eerst een model geschat met de eerste vijf variabelen. Vervolgens is het type product toegevoegd. Dit leverde geen significante verbetering van het model meer op.

De resultaten van beide modellen staan in onderstaande tabel. Hierbij moet opgemerkt worden dat de verklarende waarde (adjusted R square) in beide gevallen laag is. Een groot deel van de variatie in hoe misleidend webshops de vier stellingen vinden, wordt dus niet verklaard door deze verklarende variabelen. Dit betekent dat het oordeel over de stellingen waarschijnlijk vooral samenhangt met kenmerken die



niet gemeten zijn in onze vragenlijst. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan het persoonlijke morele kompas van een respondent.

**Tabel 15** Uitkomsten regressiemodellen

Variabele	Model 1		Model 2	
	Coëfficiënt	Significantie-niveau	Coëfficiënt	Significantie-niveau
Adjusted R square model		0,027		0,038
Significantie model		0,030*		0,178
Constante	2,842	0,000**	2.934	0.000**
Kennis LBOC	0,263	0,039*	0.246	0.054
Kennis ACM	0,072	0,538	0.128	0.277
Webshop bestaat 0-2 jaar	-0,390	0,020*	-0.379	0.024*
Webshop bestaat 3-5 jaar	-0,033	0,826	-0.034	0.819
Webshop bestaat 11+ jaar	-0,152	0,336	-0.104	0.515
Aantal medewerkers: 0-5	-0,059	0,731	-0.062	0.718
Aantal medewerkers: 10-20	0,223	0,431	0.207	0.469
Aantal medewerkers: 20-50	0,231	0,495	0.220	0.433
Aantal medewerkers: 50+	0,168	0,578	0.212	0.484
Design volledig zelf	-0,285	0,070	-0.343	0.034*
Design volledig uitbesteed	-0,092	0,568	-0.159	0.332
Type product: voedsel			0.000	0.999
Type product: kleding, sieraden			0.146	0.426
Type product: elektronica, witgoed			-0.196	0.294
Type product: entertainment			-0.082	0.765
Type product: speelgoed			0.614	0.017*
Type product: gezondheid, schoonheid			-0.133	0.485
Type product: tuin-, klusproducten			-0.226	0.196
Type product: sportproducten			-0.480	0.056
Type product, kantoor-, schoolartikelen			0.094	0.703
Type product: woninginrichting			-0.249	0.160

Bron: Panteia, 2024

Significante resultaten: \*\* p<0.01; \* p<0.05.

# Bijlage 3 Vragenlijst

## Nette vragenlijst LBOC naleving

Projectnummer: 11018

Datum: 23 november 2023 (na proefgesprekken)

### INTRO:

Goedemorgen/goedemiddag. U spreekt met <Naam> van Panteia. Op dit moment voeren wij voor de overheid een kort telefonisch onderzoek uit onder webwinkels naar de wijze waarop zij hun webshops ontwerpen, inrichten en onderhouden en welke informatie zij hierbij gebruiken dan wel nodig hebben.

Het beantwoorden van de vragen zal 12 tot 15 minuten in beslag nemen.

Uiteraard zullen uw gegevens anoniem worden verwerkt.

### Vraag 1:

Volgens onze gegevens heeft uw bedrijf een webshop, klopt dat?

1. Ja
2. Nee => einde gesprek

### Vraag 1a:

Zijn uw klanten uitsluitend ondernemers, uitsluitend consumenten of beiden?

1. Uitsluitend ondernemers => einde gesprek
2. Uitsluitend consumenten
3. Beide

### Vraag 1b:

*Als vraag 1 is 1*

Heeft u 1 webshop of meerdere?

1. 1 webshop
2. meerdere, namelijk ...<aantal>

### OPMERKING

*Als vraag 1b is 2*

In dit interview willen we graag dat u de vragen beantwoordt over 1 van uw webshops. Wilt u bij het beantwoorden van de vragen daarom één van uw webshops in gedachten houden.

### Vraag 2:

Hoeveel mensen zijn er ongeveer werkzaam in uw bedrijf?

ENQ.: Het gaat om werknemers dus niet om FTE

1. 1 tot 5
2. 5 tot 10
3. 10 tot 20
4. 20 tot 50
5. 50 tot 100

6. 100 tot 250
7. 250 of meer

**Vraag 3:**

Levert u via uw webshop ...

ENQ. Lees op.

1. Producten
2. Diensten
3. Zowel producten als diensten
4. Weet niet / w.n.z. => einde interview (dit moet dus echt voorkomen worden, aangezien we wel een antwoord op deze vraag willen

**Vraag 3a:**

*Als vraag 3 is 1 of 3*

Wat voor type producten verkoopt uw webshop?

ENQ.: Meerdere antwoorden mogelijk. Indien meerdere type producten, alle van toepassing zijnde antwoorden aanvinken.

1. Voedsel
2. Kleding
3. Elektronica
4. Entertainment (bijvoorbeeld games, boeken, muziek)
5. Speelgoed
6. Gezondheidsproducten
7. Tuin en/of klusproducten
8. Sportproducten
9. Kantoorartikelen
10. Overig

**Vraag 3b**

*Als vraag 3 is 2 of 3*

Welk beschrijving past het best bij de diensten die uw webshop aanbiedt?

1. Vervoer en/of opslag
2. Informatie/communicatie
3. Verhuurdiensten
4. Horeca
5. Onderwijs
6. Gezondheid
7. Cultuur, sport en recreatie
8. Financiële diensten
9. Facilitaire diensten
10. ICT diensten
11. Reparatie diensten
12. Advisering en/of onderzoek
13. Vakanties/reizen
14. Anders, namelijk....



**Vraag 3c**

Hoeveel jaar bestaat uw webshop?

Jaar:

**Vraag 3d**

Wat is uw functie?

1. Directeur / eigenaar
2. Marketingmanager
3. E-commerce manager
4. Anders, namelijk...

**Vraag 4**

Kunnen naast u, ook andere ondernemers of consumenten producten via uw webshop verkopen?

1. Ja
2. Nee

**Vraag 6**

De volgende vragen gaan over het gebruikersdesign van uw webshop. Daarmee bedoelen we hoe de website is vormgegeven voor uw klanten. Denk bijvoorbeeld aan hoe de winkelmand van de webshop eruitziet, maar bijvoorbeeld ook waar bepaalde informatie staat.

Hoe vaak worden er aanpassingen gedaan aan het gebruikersdesign van uw webshop. Van grote lay-out wijzigingen tot kleinere aanpassingen, zoals specifieke knoppen aanpassen? Is dat...

*ENQ. Lees op*

1. (Bijna) iedere dag
2. Iedere week
3. Iedere maand
4. Meerdere keren per jaar
5. Een keer per jaar
6. Bijna nooit

**Vraag 7**

Wordt het gebruikersdesign van uw webshop intern gedaan, uitbesteed aan een ander bedrijf of gebeurt het gebruikersdesign deels zelf en wordt het deels uitbesteed?

1. We doen het design geheel zelf
2. We besteden het design helemaal uit
3. Het design gebeurt deels zelf, wordt deels uitbesteed

**Vraag 8**

*Als vraag 7 is 2 of 3*

Welk bedrijf doet dit voor u?



**Vraag 9**

Op welke manier of manieren komen aanpassingen aan het gebruikersdesign van de webshop tot stand? Is dat...

ENQ.: Lees antwoorden op. Meerdere antwoorden mogelijk.

1. Op basis van eigen ideeën
2. Inspiratie door het design van andere webshops
3. Ideeën van het IT-bedrijf dat uw bedrijf inhuurt voor het webshop design
4. Ideeën van een marketingbedrijf
5. Anders, namelijk...

**Vraag 10**

*Als vraag 7 is 1 of 3*

Maakt uw webshop gebruik van standaard design elementen die softwarebedrijven, zoals shopify, aanbieden?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet

**Vraag 11**

Maakt uw webshop gebruik van A/B tests? Dat zijn tests waarbij u verschillende consumenten verschillende versies van de website laat zien, om nieuwe elementen van de webshop te testen.

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet

**Vraag 12**

*Als vraag 11 = 1*

Voert u deze A/B tests geheel zelf uit, besteedt u het testen helemaal uit of gebeurt het testen deels zelf en wordt het deels uitbesteed?

1. We doen het testen geheel zelf
2. We besteden het testen helemaal uit
3. Het testen gebeurt deels zelf, wordt deels uitbesteed

**Vraag 13**

*Als vraag 12 is 2 of 3*

Welk bedrijf doet dit voor u?

**Vraag 16**

*Als vraag 11 is 1 of vraag 15 is 1*

Op welke manier houdt u overzicht over de uitkomsten van tests?

Enq.: goed doorvragen. Hoe weten ze bij nieuwe tests ook alweer wat er precies getest is in het verleden?

**Vraag 17**

Wat zijn de belangrijkste redenen om een nieuw design wel of niet te implementeren?



**Vraag 20:**

Houdt u bij het implementeren van een nieuw design rekening met de regels voor consumentenbescherming?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet

**Vraag 20a:**

*Als vraag 20 is ja*

Hoe voorkomt u dat u gebruik maakt van een design dat consumenten zou kunnen misleiden?

**Vraag 18**

De volgende vraag gaat over uw mening over een aantal specifieke designkeuzes. In hoeverre vindt u de volgende designkeuzes misleidend?

U kunt een cijfer noemen van 1 tot en met 7, waarbij de "1" betekent dat u deze designkeuze **helemaal niet misleidend** vindt en de "7" betekent dat u deze designkeuze **helemaal wel misleidend** vindt.

Op een schaal van 1 tot en met 7, in hoeverre vindt u <STELLING> misleidend?

1. Eén complete prijs met alle bijbehorende kosten (bijvoorbeeld verzendkosten) tonen op de pagina van het product/de dienst
2. Een deel van de prijs van een product/dienst onder een aanklikbaar i-symbool plaatsen
3. Een prijs vlak voor een aanbieding kort verhogen en vervolgens de korting met deze prijs vergelijken
4. Alle positieve reviews van klanten bij een product/dienst vooraan zetten
5. Bepaalde opties alvast voor klanten aanvinken (zoals aanmelden voor een nieuwsbrief)

**Vraag 21**

Zijn er volgens u regels over hoe bedrijven consumenten eerlijk moeten informeren?

- 1 Ja
- 1 Nee
- 2 Weet niet

**Vraag 22**

Vanuit de wet bestaan er regels die bedoeld zijn om de consument te beschermen. De volgende vragen gaan over deze regels. Kunt u van de volgende situaties aangeven of ze volgens u verboden of toegestaan zijn of dat u dit niet weet.

Prog.: RANDOMISEREN

1. Retourkosten rekenen zonder dit aan te geven bij de aankoop
2. Op verschillende websites verschillende prijzen rekenen voor uw producten
3. Kosten rekenen voor het opzeggen van een abonnement nadat de looptijd voorbij is
4. Aangeven dat er nog maar een paar exemplaren van een product beschikbaar zijn als er nog extra voorraad beschikbaar is

5. Producten in het aankoopmandje van een klant toevoegen als zij die niet zelf hebben aangeklikt
6. Producten verkopen voor minder dan de adviesprijs van de leverancier

Antwoorden:

- 1: verboden
- 2: toegestaan
- 3: weet niet

**Vraag 31**

De vorige vraag ging over de regels voor consumentenbescherming. Welke van de volgende overheidsorganisaties houdt volgens u toezicht op de regels voor het eerlijk informeren van consumenten bij online aankopen? Is dat volgens u....

ENQ.: Lees op. 1 antwoord mogelijk.

PROG.: Antwoorden 1 t/m 6 randomiseren

- 1 Nederlandse voedsel en waren autoriteit (NVWA)
- 2 Autoriteit Financiële Markten (AFM)
- 3 Autoriteit Consument & Markt (ACM)
- 4 Consumentenbond
- 5 Consumentenautoriteit (CA)
- 6 Autoriteit Persoonsgegevens
- 7 Er is geen toezichthouder
- 8 Weet niet

**Vraag 23**

De leidraad bescherming online consument legt uit hoe bedrijven zoals webshops hun online omgeving zo kunnen vormgeven dat ze consumenten eerlijk informeren. En daarin staat ook wat bedrijven wel en niet moeten doen om zich aan de regels te houden.

Heeft u wel eens gehoord van de leidraad bescherming online consument?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet

**Vraag 25**

In de Leidraad bescherming online consument wordt uitgelegd dat sommige vormen van beïnvloeding van consumenten niet mogen. Ook als deze subtiel misleidend zijn. Voorbeelden daarvan zijn o.a. bijkomende kosten pas later in het aankoopproces tonen, betaalde zoekresultaten hetzelfde uiterlijk geven als 'natuurlijke' zoekresultaten of ongewenste keuzes slecht zichtbaar maken. In welke mate vindt u het terecht dat ook dit soort vormgeving mogelijk als een overtreding wordt gezien. U kunt een cijfer van 1 tot en met 7 noemen, waarbij een 1 betekent helemaal onterecht en een 7 betekent helemaal terecht.



### Vraag 30

*Als vraag 7 is 2 of 3*

U heeft aangegeven het website design (deels) uit te besteden. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over uw samenwerking met dit bedrijf.

U kunt een cijfer noemen van 1 tot en met 7, waarbij een 1 betekent helemaal oneens en een 7 betekent helemaal eens.

1. Ik ga ervan uit dat het bedrijf dat we inhuren voor het design van de webshop de wettelijke regels rondom het design van webshops kent
2. Ik ga ervan uit dat het bedrijf dat we inhuren voor het design van de webshop alleen voorstellen doet die voldoen aan de wet
3. Wij controleren of de voorstellen van het bedrijf dat we inhuren voor het design van de webshop voldoen aan de wet
4. We hebben wel eens een idee van het bedrijf dat we inhuren voor het design van de webshop afgekeurd omdat we het misleidend vonden

### Vraag 32

We vragen u nu om een kans in te schatten. U kunt antwoorden met een cijfer van 0 tot en met 100. Hierbij betekent een '0' dat er helemaal geen kans op is en '100' betekent dat de situatie zich zeker voor zou doen.

Prog: / ENQ.: Weet niet = 999

1. Wat is volgens u de kans dat de toezichthouder een overtreding van de regels over het eerlijke informeren van consumenten zou ontdekken als uw bedrijf die zou begaan?

### Vraag 33a

De volgende vragen gaan over uw inschatting van de gevolgen van een overtreding van de regels over het online informeren van consumenten als uw bedrijf die zou begaan. U kunt een cijfer noemen van 1 tot en met 7, waarbij een 1 betekent zeer licht en een 7 betekent zeer zwaar.

Hoe licht of zwaar schat u de boete of sanctie in als uw bedrijf deze regels zou overtreden?

### Vraag 33b

Hoe schadelijk denkt u dat een boete van de toezichthouder zou zijn voor de reputatie van uw bedrijf? U kunt een cijfer noemen van 1 tot en met 7, waarbij 1 betekent niet schadelijk en een 7 betekent zeer schadelijk.

### Vraag 34

De ACM heeft recent webshops gewaarschuwd voor het gebruik van misleidende kortingen door o.a. te vergelijken met adviesprijzen of hoge prijzen die nooit echt gebruikt zijn. Heeft u dit bericht gezien?

1. Ja
2. Nee
3. Weet niet



**Vraag 34a**

*Als vraag 34 is 1*

Wat vond u van dit bericht?

**OPMERKINGEN**

Dit waren al mijn vragen. Heeft u nog opmerkingen inzake dit onderwerp?

**ACM**

*ENQ. Stilzwijgend noteren*

0. ACM is niet genoemd bij start van het gesprek

1. ACM is genoemd bij start van het gesprek

**EINDE**

Hartelijk dank voor uw medewerking en ik wens u nog een prettige dag

**VNID**

Voor dit onderzoek zijn wij op zoek naar webwinkels die producten of dienst aan consumenten leveren. Hartelijk dank voor uw medewerking en nog een fijne dag.

