

Retailwetgeving

shopping
tomorrow

Retailwetgeving



ShoppingTomorrow/
Retailwetgeving

Webwinkeliers hebben te maken met een groot aantal wettelijke verplichtingen. Deze zijn bedoeld ter bescherming van de consument en leveren flink wat werk op. Dit hoofdstuk geeft een beknopt overzicht van de belangrijkste wetgeving die van toepassing is. Uiteraard zijn er vanuit juridisch opzicht meer zaken van toepassing op de online retail, dit is slechts een greep van de belangrijkste onderwerpen. Zo gelden er de nodige informatieplichten, heeft de consument een recht van retour en kan hij aanspraak maken op de wettelijke garantie. Houdt u zich als webwinkelier niet aan uw verplichtingen, dan kan dat tot boetes of zelfs sluiting van uw webwinkel leiden. Lees hier in begrijpelijke taal welke juridische regels er allemaal op u van toepassing zijn.

1. Informatieplicht

Nee, dit gaat niet over *brand identity* of uzelf profileren op internet, maar over iets heel gewoons: staan uw naam en vestigingsadres eigenlijk wel op uw website? De wet kent een groot aantal informatieplichten voor websites.

Deze informatie moet minimaal op uw website te vinden zijn:

- Bedrijfsnaam en ondernemingsvorm
- Vestigingsadres (geen postbus)
- E-mailadres (elektronisch postadres) en telefoonnummer
- KvK-inschrijving
- Btw-nummer
- Verleende vergunningen
- Een verwijzing naar eventuele brancheorganisaties.

Het loont de moeite om bij het ontwerpen van briefpapier, facturen, visitekaartjes en natuurlijk uw website deze informatie meteen te verwerken. Formeel is het een economisch delict – een strafbaar feit – om deze informatie niet te tonen. De meest gemaakte fout is het weglaten van KvK- en btw-nummers op de website, en vaker nog bij zakelijke e-mails. Een webwinkel moet daarnaast duidelijk vermelden waar het bedrijf gevestigd is. En dat betekent een vestigingsadres en geen postbus. Met alleen een postbus is het te lastig om een onwillige verkoper over de toonbank te trekken, is de achterliggende gedachte.

Een kleine kanttekening kent nog het telefoonnummer. Indien u een communicatiemiddel aanbiedt dat ter vervanging van een telefoonnummer kan gelden dan mag dat. Het Europese gerechtshof heeft geoordeeld dat een middel waarmee een klant contact kan opnemen en waarbij u dan binnen 30 tot 60 minuten reageert ook prima is. Belangrijk is verder dat indien u een betaal- of 0900-nummer hebt, u hier niet meer voor mag vragen dan het basistarief. U mag bestaande klanten die bellen over de gesloten overeenkomst (dus ook bijvoorbeeld met een klacht of vraag over een product) niet meer in rekening brengen dan het vastgestelde wettelijke basistarief.

2. Informatie over het winkelen

Voor het sluiten van een elektronische overeenkomst moeten webwinkeliers aan extra verplichtingen voldoen. Zo moeten zij precies aangeven hoe de klant kan bestellen, moet een kopie van de overeenkomst worden aangeleverd, moet worden verteld welk recht van retour de klant heeft en hoe er geleverd wordt. Als een webwinkelier een van deze eisen niet naleeft, loopt hij het risico dat de klant de overeenkomst mag vernietigen of ontbinden. Daarnaast geldt dat het geven van onjuiste of onvolledige informatie beboetbaar is door de Autoriteit Consument & Markt (ACM).

Uw bestelproces

Webwinkelen blijft elke keer toch weer een verrassing. Hoe zal deze winkel werken, wat kan de klant verwachten tijdens het bestelproces en hoe lang duurt het voordat hij zijn bestelling in huis heeft? Vandaar dat de wet eist dat het volstrekt duidelijk moet zijn welke stappen een klant moet doorlopen om een bestelling te plaatsen. U kunt dat bijvoorbeeld doen met een verklarende tekst over het bestelproces of een video waarin een demonstratie wordt getoond.

Ook bij de stappen zelf moet duidelijk zijn waar de klant aan toe is. U kunt bijvoorbeeld bij de knop 'Volgende' toelichten welke stap dat is. Er wordt veel gebruikgemaakt van een voortgangsschema: een balk waarop alle stappen genoemd worden, met een pijl naar de stap waar de gebruiker zich nu bevindt. Erg netjes is het als hij ook vooruit kan klikken, om te bekijken wat er precies moet worden gedaan. Zorg er dan wel voor dat de *back button* gewoon werkt, zonder dat de gegevens daarbij worden gewist. Hoe de gebruiker uiteindelijk tot een bestelling komt, kunt u ook nog uitleggen op een klantenservicepagina of bijvoorbeeld in een sectie met veelgestelde vragen.

Het is belangrijk om de klant, voordat hij de bestelling definitief plaatst, een laatste kans te geven om eventuele fouten of ongewilde bestellingen te voorkomen. Het is immers in het belang van zowel de klant als de webwinkelier dat de bestelling op de juiste plek aankomt en alleen de producten bevat die de klant ook daadwerkelijk wil hebben. Wanneer de klant eenmaal alle gegevens in het bestelproces heeft ingevoerd, dient er daarom een totaaloverzicht getoond te worden.

De klant moet alle ingevoerde gegevens kunnen controleren en eventuele fouten kunnen herstellen. Pas als deze mogelijkheid is geboden, mag de bestelling definitief worden geplaatst, waarna de overeenkomst tot stand komt. In het eindoverzicht moet uiteraard ook de totaalprijs zichtbaar zijn.

In het overzicht moeten ook de bestel- en adresgegevens worden vermeld en bijvoorbeeld de gekozen betaalmethode. Voor de bestelde producten geldt nog dat daar de belangrijkste kenmerken worden getoond, zoals de kleur, maat, type serienummer en het gewicht. Het gaat om de essentiële informatie die bij het aan te kopen product hoort.

Bestelling met betaalplicht



De betaalknop

De klant doorloopt, zoals hierboven reeds vermeld, het bestelproces. Hij vult zijn gegevens in, kiest een bezorg- en betaalmethode en klikt door naar het eindoverzicht. Gebruikelijk is om dan op een *button* te klikken waarmee de overeenkomst tot stand komt. De webwinkel moet dan leveren en de klant moet betalen. De button kent echter een belangrijke eis. U moet duidelijk maken dat met de druk op de knop de klant een bestelling met betaalverplichting aangaat. Hoe doet u dat? De wet geeft aan dat dit moet via een tekst/knop waaruit dit blijkt en waarbij de bewoordingen 'bestelling met betaalverplichting' (of woorden van soortgelijke strekking) duidelijk staan vermeld. Een knop met 'verzenden' is niet genoeg.

3. Informatie over producten

De klant moet weten wat hij koopt. Dat klinkt simpel, maar is dat wel zo? De wet geeft aan dat de voornaamste kenmerken van de zaak moeten worden verstrekt. Gebruikelijk zijn dan duidelijke productfoto's, kleuren en de maatstelling, maar ook serienummers en andere technische specificaties moeten vermeld worden. Krijgt de klant achteraf nog bepaalde service, vermeld dat dan ook.

Dit moet vanuit de wet, maar hoe meer informatie u geeft, hoe meer de klant een duidelijke beslissing kan maken. Zo krijgt hij achteraf weinig verrassingen.

Technische informatie

Aan computerproducten worden specifieke omschrijvingseisen gesteld. Zo moet bij de omschrijving van software bijvoorbeeld duidelijk vermeld worden voor welke hardware en besturingssystemen ze geschikt zijn. Daarbij moet ook gedacht worden aan zogenaamde minimum systeemvereisten. Indien er beveiliging op software is geplaatst (bijvoorbeeld DRM) en indien het een bepaald formaat kent (bijvoorbeeld Blu-ray) moet dit ook vermeld worden.

Abonnementen

Levert u diensten voor bepaalde of onbepaalde tijd dan moet ook daarover het nodige bij de omschrijving worden vermeld. De prijs per factuurperiode moet duidelijk worden vermeld, maar ook de prijsper jaar of per maand. Daarnaast moet de duur van de overeenkomst of, wanneer de overeenkomst voor onbepaalde duur is of stilzwijgend wordt verlengd, staan vermeld. Daarnaast moet duidelijk zijn hoe de klant kan opzeggen en of daar nog voorwaarden voor gelden.

Duurovereenkomsten (bijvoorbeeld abonnementen) met consumenten mogen in beginsel niet langer worden aangegaan dan voor een jaar, uitzonderingen daargelaten zoals wanneer een tweejarig abonnement een groot voordeel kent, bijvoorbeeld een gratis telefoon bij het abonnement. Daarnaast geldt dat indien het contract na een jaar automatisch verlengd wordt of doorloopt, de klant altijd een opzegtermijn heeft van maximaal een maand. Na opzegging mag het dus nog maar een maand doorlopen. Voor kranten en tijdschriften kan dit regime iets afwijken.

Opzegging mag op de wijze waarop de klant ook het contract is aangegaan. Online afgesloten betekent online kunnen opzeggen. Dus een aangetekende brief eisen, dat is verleden tijd. Verder mogen proefabonnementen niet zomaar worden omgezet in vaste abonnementen.

Uw prijzen

De prijs moet inclusief btw en/of andere toeslagen vermeld worden. Een prijs exclusief btw mag u alleen tonen als u zeker weet dat alle klanten zakelijk zijn. Als ook consumenten prijzen te zien kunnen krijgen, moeten de prijzen inclusief btw worden vermeld. Dat de prijzen inclusief btw worden weergegeven, moet ook vermeld worden, zo weet de klant dat dit ook daadwerkelijk zo is.

Verzendkosten, betaalkosten en andere extra kosten moeten uiteindelijk ook gewoon in de totaalprijs worden vermeld. De beste werkwijze is om alle kosten in het eindoverzicht netjes weer te geven en een totaalprijs onder aan de streep te geven.

De klant moet in ieder geval op de hoogte worden gesteld van deze bijkomende kosten voordat hij over gaat tot bestellen. Zijn de kosten variabel, dan moet in ieder geval de rekenwijze vermeld worden. Dus bij het aanbod of bij het product zelf hoeven deze kosten nog niet bij de prijs te zijn opgeteld. De kosten en/of rekenwijze kunnen op een pagina met veel gestelde vragen of klantenservicepagina worden vermeld.



Productkwaliteit

Garantie en retourneren

U moet de klant informeren over zijn wettelijke rechten aangaande garantie. U moet de klant dus mededelen dat u instaat voor de gekochte spullen en dat u de wet naleeft wanneer de klant zich tot u wendt met een kapot product. Hoe dat inhoudelijk moet, leggen wij u uit op ShoppingTomorrow.nl (zie bovenste QR-code hiernaast).



Retourrecht

De klant moet ook geïnformeerd worden over het retourrecht. Welke termijn geldt er, wie betaalt welke kosten, zijn er uitzonderingen op dit recht en andere formaliteiten. Het retourrecht levert soms verschillende problemen op. Zorg daarom dat het systeem klopt. Het recht van retour bespreken we uitgebreid op ShoppingTomorrow.nl (zie onderste QR-code).

Klachten en geschillen

Hoewel u dit waarschijnlijk het liefste niet op uw website plaatst, moet het toch. U moet een duidelijk klachtenafhandelingsbeleid hebben. Vragen als “hoe kan de klacht ingediend worden”, “binnen welke termijn wordt er inhoudelijk op gereageerd” en “voor wat voor soort klachten kan er contact opgenomen worden”, moeten op uw website beantwoord worden.

Hieruit voortvloeiend geldt ook dat er informatie verstrekt moet worden indien u bent aangesloten bij een geschillenbeslechter of andere buitengerechtelijke instantie waar de klant zich tot kan wenden. Te denken valt dan aan informatie over de geschillenprocedure, hoe de klant hier terecht kan en wat de eventuele eisen aan de klacht zijn.

4. Informatie over levering

U moet de klant mededelen hoe het proces na het sluiten van de overeenkomst in zijn werk gaat. Dat kan informatie zijn over welke partij de pakketjes gaat bezorgen, hoe lang de leveringstermijn is, hoe de klant het pakket kan volgen en of er eventueel bij de burens bezorgd mag worden. De informatie over de verzendkosten kan daar ook prima bij. Daarnaast kunt u denken aan informatie over aflevering indien de klant niet aanwezig is om het pakket in ontvangst te nemen. Wat er vermeld moet worden, is natuurlijk afhankelijk van de bezorgende partij en eventuele extra services die daarbij horen.

Levert u diensten, dan kunt u denken aan informatie over wanneer de overeenkomst start, of er nog documenten worden verzonden en andere zaken die na het sluiten van de overeenkomst plaatsvinden.

Leveringstermijn

De wettelijke leveringstermijn is vastgesteld op dertig dagen na sluiten overeenkomst. Blijkt het product niet op voorraad, dan moet u contact opnemen met de klant en hem de mogelijkheid bieden de bestelling te annuleren. En als u als eenmanszaak of ZZP'er een maand met vakantie wilt, dan zit er niets anders op dan de webwinkel een maandje te sluiten of een tijdelijke vervanger in te huren.



Indien er een andere termijn is afgesproken geldt de dertigdagenregel niet. Dat kan korter of langer zijn, dat maakt niet uit. Belangrijk is dat deze afspraak staat en nageleefd moet worden. Zegt u "vandaag besteld, morgen in huis" of iets van die strekking, dan moet u daarvoor zorgen.

Afspraak is afspraak. Ook hier geldt: is dit niet haalbaar, dan kan de klant kosteloos van de overeenkomst af.



Reclame & kansspel

U denkt misschien dat een klant toch ook wel snapt dat niet alle bestellingen binnen 24 uur geleverd kunnen worden en die gedachtegang is begrijpelijk, maar onterecht. Er staat op uw website dat er binnen 24 uur geleverd wordt. De klant maakt op basis van die informatie een beslissing. Het beste is om de termijn iets te nuanceren, of bijvoorbeeld een indicatie te geven. Let op dat het vermelden van een termijn die zelden nagekomen wordt of gewoon te mooi is om waar te zijn, ook misleidend kan zijn. U lokt daarmee klanten naar uw shop en laat klanten iets kopen op basis van informatie die niet juist is. Dat mag wettelijk niet en kan een oneerlijke handelspraktijk opleveren. Meer hierover op ShoppingTomorrow.nl.

Is een product niet leverbaar omdat bijvoorbeeld de voorraadindicatie fout was op de website, dan mag u de klant iets vergelijkbaars toesturen. Dit moet dan wel in de algemene voorwaarden zijn bepaald. Daarnaast mag de klant het product altijd op kosten van de leverancier terugsturen als hij het vervangende product niet wenst te behouden.



Algemene voorwaarden

Risico

Het risico van verzending ligt bij u, tenzij de klant het product zelf komt afhalen. Als uw vervoerder het product dus kwijmtaakt of verkeerd bezorgt, dan moet u uit eigen zak een vervangende levering doen. Zorg dus dat u in ieder geval bij kostbare verzendingen de kosten kunt verhalen, hetzij op de vervoerder, hetzij op een verzekering. Het is wettelijk verboden het risico bij de klant te leggen, tenzij de klant zelf expliciet om een bepaalde vervoerder vraagt. Wat overigens niet hetzelfde is als wanneer de klant een vervoerder uit een door u opgesteld lijstje kiest. Hij moet in voorkomende gevallen echt uit zichzelf hebben aangeven welk bedrijf hij wil gebruiken.

Vanaf wanneer ligt het verzendrisico dan bij de klant? Dat is vanaf het moment dat hij het product heeft ontvangen, of dat een door hem aangewezen derde het product in ontvangst neemt. Als de postbezorger het pakketje afgeeft bij burens die niet zijn aangewezen als mogelijke ontvanger, dan ligt het risico van bijvoorbeeld beschadiging of kwijtraken nog steeds bij de verkoper. U blijft in dat geval dus verantwoordelijk. Een simpele toezegging dat aflevering bij de burens ook mag, is onvoldoende.

5. Verplichtingen rond betalen

Als winkelier wilt u natuurlijk graag betaald worden. Dat is bij een webwinkel wat lastiger dan bij de visboer. Gelukkig zijn er vele betaaltechnieken, van iDEAL tot creditcards, PayPal of rembours, waarmee de consument kan betalen. Daarbij gelden echter wel strenge wettelijke regels. Zo mag u de consument niet verplichten om de volledige aankoopprijs vooruit te betalen.

Betalingen via iDEAL, waarbij de consument de aankoopprijs geheel vooruitbetaalt, mag uiteraard wel aangeboden worden, mits er een betaalmethode naast bestaat die inhoudt dat er bij of na levering betaald kan worden, zoals rembours of per acceptgiro. Deze regel geldt voor minimaal 50% van het aankoopbedrag. Een aanbetaling vragen van maximaal 50% mag dus wel. Zolang de klant de keuze heeft, is het prima; hij kiest dan zelf voor vooruitbetaling.

Expliciet afspreken

Gelukkig biedt de wet een uitzondering op deze regel. U mag de consument namelijk best de volledige aankoopprijs vooruit laten betalen, zolang u dit maar persoonlijk en expliciet vooraf hebt afgesproken met hem. Een vermelding hiervan in de algemene voorwaarden is niet genoeg. Die hoeven immers niet gelezen te worden en bovendien mag dat wettelijk niet.

Indien u bijvoorbeeld achterafbetaling aanbiedt, al dan niet via een derde partij, mag u een kredietcheck uitvoeren. Wanneer uit de risicoanalyse blijkt dat de klant een risico vormt, dan kunt expliciet met deze klant afspreken dat hij vooruit betaalt.

Creditcardbetaling

Een ietwat vreemde eend in de bijt is de betaling met een creditcard. Een betaling met een creditcard kan namelijk zowel een vooruitbetaling zijn als een betaling bij levering van een product. Als webwinkelier kunt u zelf het moment van belasten van de creditcard aangeven. Geef daarom altijd duidelijk aan welk moment u hanteert. Op deze manier is het voor de consument duidelijk of er al dan niet sprake is van vooruitbetaling. Indien de creditcard pas na levering belast wordt, is er sprake van achterafbetaling. Bij de bestelling zelf wordt dan alleen gecontroleerd of de creditcard genoeg krediet bevat, om later te belasten.

Kosten voor betaling

Betaalmethoden kosten geld. U betaalt een bepaald bedrag per transactie en wellicht ook per maand voor gebruik van iDEAL of bijvoorbeeld PayPal. U mag deze kosten doorbelasten aan uw klanten. Heel belangrijk daarbij is dat u enkel de werkelijke kosten mag doorbelasten. Soms hanteren webwinkels hele hoge tarieven voor gebruik van een creditcard of wordt de prijs voor rembours dusdanig opgeschroefd dat geen klant dit meer gaat gebruiken. Dat mag in geen geval. Kost gebruik van een creditcard 1% van het totaalbedrag, mag u 1% doorberekenen aan de klant. Kost rembours € 6,75 dan mag u geen tientje vragen.

6. Verplicht factureren

Factureren is verplicht bij bedrijven, en consumenten hebben recht op een betalingsbewijs als ze daar om vragen. Het eenvoudigste voor u is om iedereen die iets bestelt, een factuur uit te reiken. Op een factuur moet in ieder geval uw identiteit, uw btw- en KvK-nummer en het bestelde staan. Bij bedrijven moet het btw-bedrag expliciet genoemd worden.

Elektronisch factureren

U mag digitale of elektronische facturen uitreiken, en daarbij gelden geen aanvullende eisen. Wel heeft uw zakelijke wederpartij het recht elektronische facturen te weigeren. Het kan dus verstandig zijn in uw algemene voorwaarden op te nemen dat u altijd elektronisch factureert.



Steeds meer webwinkels digitaliseren ook het proces van binnenkomende facturen. De papieren factuur is dan het origineel. Na het scannen van de factuur mag de papieren factuur niet zomaar worden vernietigd. De Belastingdienst kan zo'n ingescande factuur en een eventuele print daarvan als niet rechtsgeldig aanmerken. Afstemming met de Belastingdienst over deze werkwijze is dan ook noodzakelijk.

Bewaren van facturen

Facturen moeten zeven jaar bewaard worden. Als u handmatig facturen aanmaakt, let er dan op dat u een bestandsformaat gebruikt dat over zeven jaar nog te lezen is. PDF is het meest gebruikelijk.

Archiveren van de overeenkomst

Volgens de wet moet u verder melden of u de overeenkomst archiveert nadat deze is gesloten. Als u dat doet, dan moet u aangeven hoe deze voor de wederpartij te raadplegen is. U moet het totaaloverzicht van de bestelling inclusief de (algemene) voorwaarden beschikbaar kunnen stellen. Dit kan bijvoorbeeld door een mailtje te sturen met daarin de bevestiging. Daarin kunt u vervolgens verwijzen naar een online versie van uw voorwaarden. Die direct in het mailtje zetten is ook netjes, maar door de grootte van het bestand waarschijnlijk niet zo fijn voor de gebruiker. Een bevestiging van de overeenkomst moet u sowieso sturen, anders kan de klant direct van de overeenkomst af.

7. Informatie verstrekken

Welke informatie u moet verstrekken, is uitgebreid aan bod gekomen, maar hoe zorgt u dat de informatie de klant ook bereikt? De wet geeft daarvoor twee mogelijkheden of, beter gezegd, verplichtingen. Maar wat nog belangrijker is, is dat de informatie duidelijk en begrijpelijk moet zijn. Geen lastige juridische termen, maar gewoon duidelijk aangeven hoe bijvoorbeeld retourneren werkt.

Vóór sluiten overeenkomst

Informatie over leveren, betalen, retourneren en alle andere verplicht mede te delen zaken moet tijdig vóór het sluiten van de overeenkomst worden verstrekt. Het meest voor de hand liggend is dat de informatie bijvoorbeeld op een klantenservicepagina of pagina met veelgestelde vragen te raadplegen is. Die pagina moet dan vanuit bijvoorbeeld de *footer* van elke pagina van de

website te raadplegen zijn. Belangrijk is dat de informatie geordend wordt weergegeven; de klant moet direct kunnen zien waar bijvoorbeeld informatie over betalen staat vermeld.

Uiteraard is bij elk product het verstrekken van informatie ook prima. Vaak worden daar de verzendkosten weergegeven en ook informatie over garantie verstrekt. Ook dat is tijdig vóór het sluiten van de overeenkomst en is niet te missen.

Na sluiten overeenkomst

Alle informatie zoals al is besproken in deze bijdrage, moet ook na het sluiten van de koop, maar voor (of in ieder geval bij) de aflevering aan de klant worden verstrekt. Dit is belangrijk, want zo wordt de klant op zijn rechten gewezen en weet hij bijvoorbeeld hoe hij een product terug moet sturen. Vroeger moest een deel van de informatie op papier, dus letterlijk op een brief, bij het pakje. Dat hoeft niet meer, want de wet geeft aan dat de informatie moet worden verstrekt op een zogenaamde duurzame gegevensdrager. Dat houdt in dat de informatie moet worden weergegeven op zo'n manier dat de klant die kan bewaren en teruglezen. Dat kan dus op papier zijn of bijvoorbeeld op een USB-stick. Het gemakkelijkste is informatie gewoon per mail verzenden.

De informatie hoeft niet na het sluiten van de overeenkomst nog naar de klant gezonden te worden, als die vóór het sluiten van de overeenkomst (klantenservice-teksten) al op een duurzame gegevensdrager aan de specifieke klant is verstrekt. De website is geen duurzame gegevensdrager en de informatie wordt bovendien niet aan de klant persoonlijk verstrekt.

U moet toch een bevestigingsmail sturen waarin de koop bevestigd wordt. Als u daar ook de informatie in vermeldt zoals in de vorige paragraaf is bedoeld, dan slaat u twee vliegen in één klap. Behalve het pakket hoeft u dan verder niets meer te verzenden.

Meer lezen?

Deze bijdrage is een overzicht van de belangrijkste wettelijke regels die van toepassing zijn op de online retail. Voor een uitgebreidere bespreking van de relevante onderwerpen verwijzen we u graag naar ons uitgebreide hoofdstuk op ShoppingTomorrow.nl.



*ShoppingTomorrow/
Retailwetgeving*



GASTHEER/VOORZITTER

Steven Ras

Owner

ICTRecht

s.ras@ictrecht.nl

LEDEN EXPERTGROEP



Peter Kager

Juridisch adviseur

ICTRecht



Maaïke Lassche

Senior Juridisch adviseur

ICTRecht



Maarten Braun

Juridisch adviseur

ICTRecht

