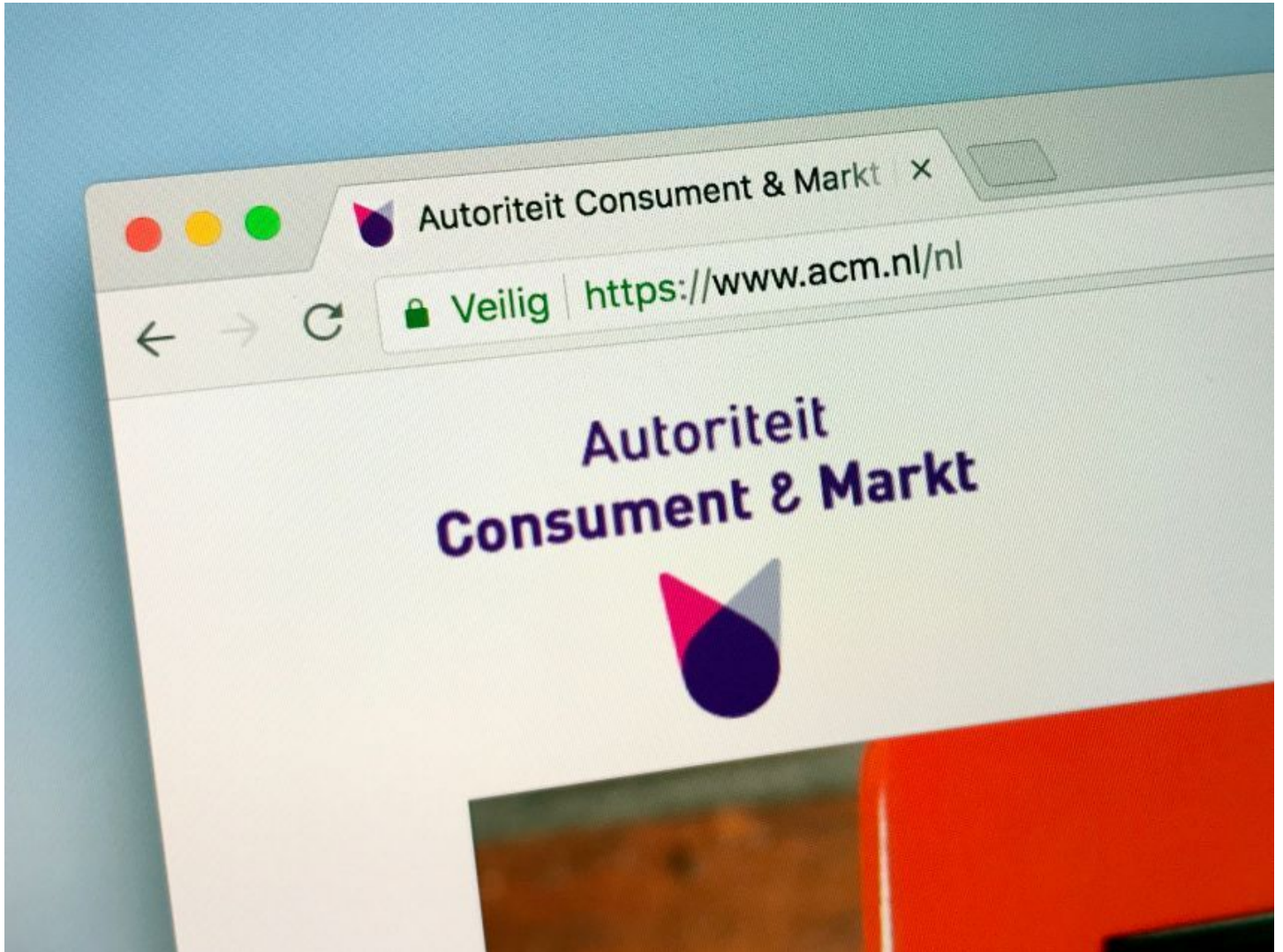


Bereid je als retailer voor op een toezichtsactie van de ACM

04-02-2020 12:30



Door: Natascha Linssen

Advocaat en founder van advocatenkantoor [Treble](#)

In de retailsector wordt volop gespeculeerd over de trends voor 2020. De aandacht gaat vooral uit naar online verkoop en allerlei technologische ontwikkelingen zoals virtual reality en artificial intelligence. Dat is terecht. Maar daarbij hoort ook een andere trend die ten onrechte in de overzichten ontbreekt: het verscherpte toezicht van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) op de naleving van consumentenregels.

Bedrijven mogen consumenten niet misleiden en moeten duidelijke informatie geven, zoals over de prijs en de kenmerken van het product. De ACM ziet toe op de naleving van deze regels, zowel bij online als bij offline verkoop. In 2019 heeft de ACM deze regels actief gehandhaafd en voor overtreding fikse boetes opgelegd. Deze trend zet zich door in 2020. De ACM heeft al nieuwe acties aangekondigd. En daarom: zorg dat uw bedrijf voldoet aan de regels en wees voorbereid op toezichtsacties van de ACM.

Een goede voorbereiding begint bij bewustwording: wat zijn de regels en hoe moeten deze worden nageleefd?

Een duidelijk en controleerbaar compliance-beleid zorgt ervoor dat iedereen binnen het bedrijf weet wat de regels zijn, hoe deze moeten worden nageleefd en wat te doen als het toch mis gaat.

In dit artikel wordt ingegaan op compliance en enkele recente ontwikkelingen die het belang daarvan illustreren. Deze recente ontwikkelingen zijn niet alleen relevant voor bedrijven die aan consumenten in Nederland verkopen, maar ook voor bedrijven die hun producten (online) over de grens verkopen.

Toezichtsacties ACM

De ACM treedt hard op tegen misleiding van consumenten. Zo heeft de ACM in december 2019 een inval gedaan bij Vattenfall wegens (vermeende) misleiding van consumenten bij de verkoop van energiecontracten en hoge boetes aan KPN, Vodafone, Tele2 en T-Mobile opgelegd voor onduidelijke informatie op hun websites. In diezelfde maand publiceerde de ACM een consultatieversie van de leidraad 'Bescherming van de online consument'. In deze leidraad maakt de ACM duidelijk waar de grenzen liggen aan beïnvloeding van de online consument.

Bedrijven hebben steeds meer mogelijkheden om consumenten te sturen tijdens hun online klantreis, bijvoorbeeld door met behulp van algoritmes de beslissingen op de consument toe te spitsen. Die sturing kan echter ook ingezet worden om consumenten naar keuzes te leiden die niet in hun belang zijn. Dat gebeurt vooral doordat onjuiste of misleidende informatie wordt verstrekt of doordat bepaalde informatie helemaal niet wordt verstrekt. Daar treedt de ACM tegen op, waarbij de inzet van zware middelen niet worden geschuwd. Zo kan de ACM een inval doen, medewerkers verhoren en de werking van algoritmes controleren.

De ACM grijpt dus niet alleen in bij overtreding van de regels, maar scherpt die regels ook aan. Daarbij geeft ze invulling aan open normen uit de wet. Dat kan, maar de vraag rijst wel of de ACM daarbij niet te ver gaat. De ACM moet ook oog hebben voor de ondernemer die nu eenmaal de consument wil verleiden. Daar is natuurlijk op zichzelf niets mis mee. Het oordeel hierover is uiteindelijk aan de rechter die zich in 2020 weer over een aantal zaken zal moeten buigen.

Samenwerking toezichthouders

Een andere relevante ontwikkeling is de samenwerking binnen Europa bij de aanpak van grensoverschrijdende consumentenproblemen. Sinds 17 januari 2020 is de CPC (Consumer Protection Cooperation)-Verordening van kracht. Op basis daarvan beschikken de Europese toezichthouders (zoals de ACM) over dezelfde bevoegdheden en werken zij samen bij grensoverschrijdende consumentenproblemen. Zij kunnen een gezamenlijke actie starten om een bedrijf te dwingen te stoppen met bepaalde gedragingen.

Doet het bedrijf dat niet, dan riskeert het boetes in verschillende lidstaten. Deze samenwerking heeft al voordat de nieuwe regels van kracht werden tot resultaten geleid. Zo heeft Booking.com onder druk van de Europese toezichthouders toegezegd de website aan te passen om zo misleiding van consumenten te voorkomen. Een van de aanpassingen is het stoppen met het ten onrechte beweren dat nog maar een aantal hotelkamers beschikbaar is.

Modernisering consumentenbeschermingsrecht

Ook relevant is de modernisering van het consumentenbeschermingsrecht door middel van de Richtlijn 2019/2161. Europa wil consumenten beter beschermen tegen misbruik en oneerlijke handelspraktijken, onder andere door strengere straffen bij inbreuken, een duidelijk kader voor schadeclaims van consumenten, transparantie op online marktplaatsen en het tegengaan van valse online beoordelingen. De richtlijn moet uiterlijk 28 november 2021 in nationale wetgeving geïmplementeerd zijn.

Discriminatieverbod geoblocking

Tot slot is relevant dat de ACM sinds december 2018 ook toeziet op de naleving van de regels uit de Europese Geoblocking Verordening. Deze regels hebben weliswaar geen betrekking op het voorkomen van misleiding van consumenten, maar zijn wel relevant voor de retailsector. Geoblocking houdt in dat een bedrijf consumenten ongelijk behandelt op basis van nationaliteit of verblijfplaats, bijvoorbeeld door consumenten uit een andere lidstaat geen toegang te geven tot een website of automatisch door te leiden naar een andere website. Dit is verboden. De ACM zal overtreding van deze regels naar verwachting streng sanctioneren.

Maatregelen ACM bij overtreding

Indien de ACM een overtreding van de consumentenregels constateert, dan kan de ACM een boete en/of een last onder dwangsom opleggen. De hoogte van de boete is afhankelijk van het type overtreding en bedraagt maximaal 900 duizend euro of, als dat meer is, 1 procent of 10 procent van de omzet van de overtreder. Het maximum van 10 procent van de omzet geldt bij overtreding van de zwarte lijst van misleidende en agressieve handelspraktijken.

Niet alleen het bedrijf loopt bij overtreding het risico om te worden beboet. De ACM kan ook aan natuurlijke personen een boete opleggen, namelijk voor het geven van opdracht tot of leiding aan de overtreding. Dat zijn meestal de directeuren.

Soms kiest de ACM ervoor om het bedrijf een toezegging te laten doen. Die toezegging houdt dan in dat de onderneming bepaalde maatregelen neemt zonder dat de ACM vaststelt of sprake is van een overtreding. De onderneming krijgt dan geen boete, maar is wel verplicht de toezegging na te leven. Zo heeft het bedrijf achter verschillende datingsites toegezegd consumenten met een bedrag van in totaal negen miljoen euro te compenseren voor het gebruik van nepprofielen. Door deze toezegging heeft de ACM afgezien van verder onderzoek. Het is wel van belang om een juiste afweging maken: hoe waarschijnlijk is een boete en weegt het doen van een (vergaande) toezegging op tegen die eventuele boete van de ACM?

Zowel boetebesluiten als toezeggingen worden door de ACM gepubliceerd. Die 'naming and shaming' is natuurlijk zeer schadelijk voor een bedrijf. En hoewel het vaak loont om tegen door de ACM opgelegde boetes in beroep te gaan, is vooral ook dit laatste een belangrijke incentive om onderzoek en sanctie van de ACM te voorkomen.

Compliance: voorkomen is beter dan genezen

Retailers zullen zich in 2020 dus moeten voorbereiden op controles door de ACM. Daarvoor is niet alleen relevant om de consumentenregels te kennen en de naleving daarvan periodiek te controleren, maar ook om voorbereid te zijn op een toezichtsactie van de ACM. De ACM beschikt over verschillende bevoegdheden om na te gaan of de regels worden nageleefd. Ze kan bijvoorbeeld een inval doen, medewerkers verhoren en mystery shoppers inzetten. Het is dan belangrijk om te weten wat wel en niet moet en mag.

Onwetendheid kan een hoge prijs hebben. Zo heeft de ACM onlangs een boete van 1,84 miljoen euro aan een bedrijf opgelegd, omdat medewerkers van dat bedrijf tijdens een inval chatberichten van hun telefoons verwijderden. Hier staat [een bruikbare handleiding](#) voor een bedrijf dat geconfronteerd wordt met een inval van de ACM.