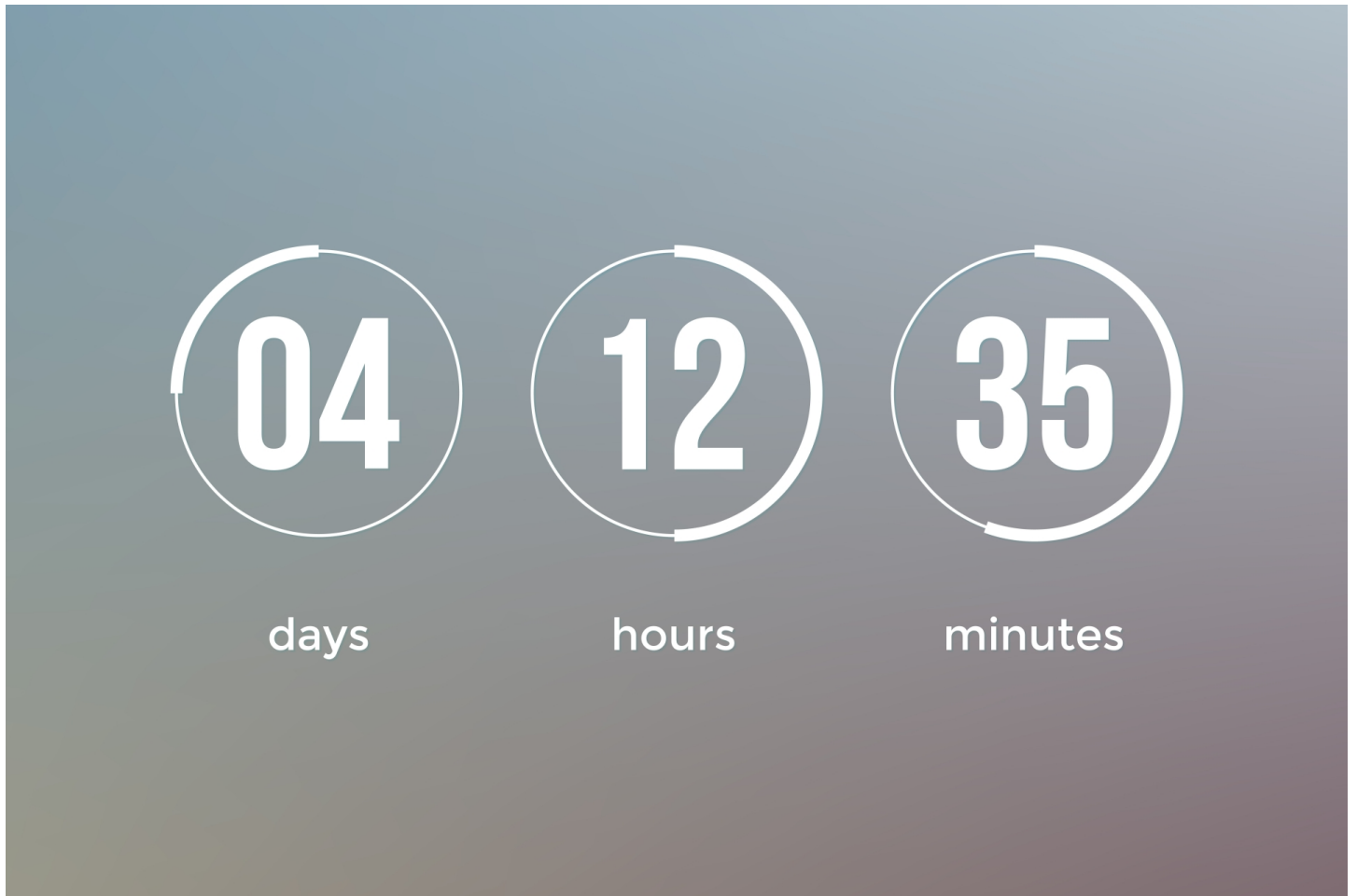


# Dit moet je weten over countdowntimers en andere verleidingstechnieken

01-09-2023 10:51



**U hebt nog TWEE DAGEN om deze baanbrekende column over countdowntimers te lezen. Mag deze kop boven een column staan die nog tijdenlang kan worden gelezen? En die misschien interessant, maar zeker niet baanbrekend is? Daarover gaat de Wet oneerlijke handelspraktijken. De bottom line: verkopers mogen consumenten verleiden, maar niet misleiden. Maar de scheidslijn tussen die twee is vaag.**

Eind juni maakte de Autoriteit Consument en Markt (ACM) bekend dat tientallen webshops de regels aan hun laars lappen. Ze gebruiken 'dark patterns' om consumenten te manipuleren aankopen te doen. Daar valt ook het gebruik van valse countdownklokken onder, zoals in de bovengenoemde kopsuggestie voor deze column. Maar hoe ver mag je als verkoper gaan om consumenten te verleiden? Wat is een toegestane verkooptechniek en waar ligt de wettelijke grens voor manipulatie?

## Tik op de vingers

Vooropgesteld: niet elke overdrijving in een reclameactie is manipulatief. Zolang de consument met gezond verstand (de 'gemiddelde consument') kan bedenken dat een bepaalde uitspraak met een korreltje zout moet worden genomen, is er niks aan de hand.

De 'dark patterns' waarmee je als retailer de wet overtreedt zijn bijvoorbeeld nepreviews, nepkortingen, het ten onrechte creëren van een gevoel van schaarste ('nog slechts één artikel op voorraad!') en zoals gezegd de valse countdownklokken. Bij recente controles zag de ACM onder andere dat aanbiedingen na het aflopen van de timer nog steeds actief waren. Soms startte er zelfs een nieuwe timer met nóg lagere prijzen.

Voor nu bleef het bij een tik op vingers, maar de ACM kan overgaan tot het opleggen van een boete als verkopers zich opnieuw niet aan de regels houden. Veel retailers zullen zich netjes aan de regels houden en strengere naleving toejuichen. Maar we hebben wel te maken met een grijs gebied. Want wat mag je verwachten van een 'gemiddelde consument'? Voor verkopers die met de handen in het haar zitten, hierbij enkele handvatten voor aankomende kortingsacties:

- Countdowntimer gebruiken? Prima! Maar alleen als de aanbieding daadwerkelijk voor kortere tijd geldt. Er moet altijd sprake zijn van een reëel prijsvoordeel.
- Een gevoel van schaarste creëren? Ook dat mag, maar alleen als dit echt het geval is.
- De periode waarin een product voor een lagere prijs wordt aangeboden, mag niet buitensporig lang zijn. Een product kan prima enkele weken in de aanbieding zijn. Geldt de korting een paar maanden, dan kan dit omslaan in misleiding.
- Een langdurige prijsvermindering is eerder toegestaan als het product na de actie daadwerkelijk uit het assortiment verdwijnt.
- Een zogeheten van/voor-prijsvergelijking aanbieden? Dan moet de 'van'-prijs de laagste prijs van de voorgaande 30 dagen zijn. Dat kan dus ook een lagere prijs zijn dan de normale verkoopprijs, met name rond actieperiodes. Houd met kerstaanbiedingen dus rekening met de actieprijs rond Black Friday.
- Retailers mogen een prijsvoordeel tonen ten opzichte van de adviesprijs. Maar omdat de ACM er een risico in ziet dat consumenten adviesprijzen verwarren met 'van'-prijzen, is het af te raden de adviesprijs met een streep door te halen. Dat kunnen klanten mogelijk opvatten als een prijs die in het verleden is gebruikt. En uiteraard moet de adviesprijs niet louter zijn verzonnen voor gebruik in de aanbieding. Letters dik drukken of een bepaalde kleur gebruiken is toegestaan.

Nu de ACM strenger lijkt te gaan handhaven, begint de tijd te tikken voor retailers om aan alle regels te voldoen. Of, om in thema te blijven: u hebt nog DRIE WEKEN om uw countdowntimers op orde te krijgen!

Jelle Blom, advocaat Commercial & International Trade bij Kennedy Van der Laan