



UHASSELT

KU LEUVEN



Maastricht University

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Rechten

master in de rechten

Masterthesis

Vergroenen van de e-commerce vanuit een consumentenrechtelijk perspectief

Laura Lemmens

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten, afstudeerrichting rechten

PROMOTOR :

Prof. dr. Evelyne TERRYN

De transnationale Universiteit Limburg is een uniek samenwerkingsverband van twee universiteiten in twee landen: de Universiteit Hasselt en Maastricht University.



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2020
2021



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

KU LEUVEN



Maastricht University

Faculteit Rechten

master in de rechten

Masterthesis

Vergroenen van de e-commerce vanuit een consumentenrechtelijk perspectief

Laura Lemmens

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten, afstudeerrichting rechten

PROMOTOR :

Prof. dr. Evelyne TERRYN

Samenvatting

De snelle opmars van de *e-commerce* heeft positieve gevolgen voor de economie, maar dit brengt ook enkele nadelen met zich mee. De enorme hoeveelheid bestellingen die geleverd moeten worden zorgen voor een grote impact op het milieu, vooral vanwege de *last mile*. Naarmate de *e-commerce* groeit, stijgt ook het aantal bestelwagens op de weg, het aantal files en het aantal retourzendingen, wat leidt tot meer CO₂-uitstoot. Er wordt amper tot geen aandacht besteed aan de duurzaamheid van de consumptie. Tot op dit ogenblik houdt de consument uit zichzelf geen rekening met de milieupact van zijn beslissingen en draagt de huidige EU-regelgeving ook niet bij tot een duurzame oplossing.

Daarom wordt in deze masterscriptie de *e-commerce* tussen handelaars en consumenten geanalyseerd. Binnen het huidige Europese kader wordt er naar oplossingen gezocht om enkele instrumenten, die typisch zijn voor de overeenkomst op afstand, duurzamer te maken. Met name, de informatieverplichtingen, de levering en het herroepingsrecht.

Wat de informatieverplichtingen betreft is het opmerkelijk dat er een zeer uitgebreid aanbod bestaat in de Richtlijn consumentenrechten. Toch is er geen enkele informatieverplichting die de duurzaamheidsaspecten vermeldt. In dit onderzoek worden enkele voorstellen gedaan om hieraan tegemoet te komen. Er moet daarbij opgelet worden voor een aantal valkuilen die informatieverplichtingen met zich meebrengen. De effectiviteit van informatieverplichtingen als beschermingsmechanisme dient soms in vraag gesteld te worden, mede door het bestaan van een reeks cognitieve beperkingen die ervoor zorgen dat consumenten niet altijd voor de meest optimale keuze gaan.

Ook voor de levering zijn er verschillende mogelijkheden om deze duurzamer te maken. Tot op heden is de meest voorkomende leveringsoptie nog steeds de thuislevering. Deze thuisleveringen brengen enkele nadelen met zich mee die een impact hebben op het milieu. Het leidt vaak tot mislukte leveringen waardoor niet alleen de kosten voor de handelaar stijgen maar ook de impact op het milieu toeneemt door de extra ritten die een mislukte levering tot gevolg heeft. Daarnaast retourneren consumenten regelmatig hun bestelde goederen, wat ook weer leidt tot een extra rit. Uit dit onderzoek blijkt dat de weg naar een duurzamere levering afhankelijk is van de keuze van de levering, de verpakking en eveneens de flexibiliteit van de handelaars en consumenten.

Ten laatste zijn er nog tal van mogelijkheden binnen het huidige recht om het herroepingsrecht groener te maken. Op dit moment worden er te veel rechten toegekend aan consumenten en dienen ze amper in te staan voor de gevolgen van hun eigen keuzes. Een aanpassing dringt zich bijgevolg op. Dit kan enerzijds door kleine aanpassen, maar anderzijds zijn er ook ingrijpendere oplossingen mogelijk. Er kan bijvoorbeeld geopteerd worden voor een langere bedenktijd, de invoering van het herroepingsrecht te goeder trouw, een uitbreiding van het aantal uitzonderingen op het herroepingsrecht, een verbod op gratis retour of de meest ingrijpende aanpassing, het optioneel maken van het herroepingsrecht.

Dankwoord

Met deze masterscriptie komt er een einde aan mijn opleiding rechten. Bij deze zou ik graag enkele mensen willen bedanken die mij bij het tot stand komen van deze masterscriptie evenals tijdens de voorbije jaren hebben gesteund.

Eerst en vooral zou ik graag prof. dr. Evelyne Terryn hartelijk willen bedanken om mij de mogelijkheid te geven dit interessante en uiterst actuele onderwerp te onderzoeken. Daarnaast wil ik haar ook bedanken voor de feedback doorheen het academiejaar.

Verder bedank ik ook mijn ouders om mij de kans te geven een masterdiploma te behalen, evenals mijn vriendinnen. Dankzij hun aanmoedigende woorden gaven ze mij de motivatie om me te blijven inzetten en dankzij hun luisterend oor kon ik steeds bij hen terecht met frustraties of bezorgdheden.

Een welgemeende dankjewel!

*Laura Lemmens
Scherpenheuvel, 12 mei 2021*

Inhoudsopgave

Samenvatting	I
Dankwoord	III
Inleiding	1
1 Onderwerp van het onderzoek	1
2 Onderzoeksvragen	2
3 Gehanteerde onderzoeksmethode	2
4 Opbouw van het onderzoek	3
HOOFDSTUK 1. REGELGEVEND KADER E-COMMERCE	5
AFDELING I - Richtlijn consumentenrechten	5
§1 Europees niveau	5
A Algemeen	5
B Toepassingsgebied	7
§2 Nationaal niveau	9
AFDELING II - Richtlijn elektronische handel	9
§1 Europees niveau	9
§2 Nationaal niveau	10
AFDELING III - Gemeen recht	10
AFDELING IV - Mogelijkheid om huidige regelgeving duurzamer te maken	10
HOOFDSTUK 2. E-COMMERCE ZIT IN DE LIFT	13
AFDELING I – Groei e-commerce	13
AFDELING II – Naar een duurzamer alternatief	15
HOOFDSTUK 3. INFORMATIEVERPLICHTINGEN	17
AFDELING I - Informatieverplichtingen in het algemeen	17
AFDELING II - Huidige regeling bij overeenkomsten op afstand	18
§1 Algemeen	18
§2 Dubbele informatieplicht	19
A Precontractuele informatieplicht	19
B Bevestigingsplicht	21
§3 Sanctie bij niet nakomen informatieplicht	21
AFDELING III - Effectiviteit informatieverplichtingen	22
§1 Van full rationality naar bounded rationality	22
§2 Gedragspsychologische beperkingen	23
A Information overload	23
B Status quo effect	24
C Overige beperkingen	25
§3 Nudging	26
§4 Kritiek op gedragswetenschappelijke inzichten	27
AFDELING IV - Mogelijke oplossingen voor duurzamere informatie	28
§1 Bijkomende informatie over milieu-impact	28

A	Duurzaamheid als voornaamste kenmerk	28
B	Kritiek	29
	§2 Green nudges	29
HOOFDSTUK 4. LEVERING BIJ E-COMMERCE.....		31
AFDELING I - Impact huidige leveringen		31
AFDELING II - Huidige regeling		32
§1 Levering.....		32
§2 Risico-overgang.....		33
AFDELING III - Mogelijke oplossingen voor een duurzamere levering.....		34
AFDELING IV - Wie kan deze maatregelen opleggen?.....		36
HOOFDSTUK 5. HERROEPINGSRECHT		37
AFDELING I - Huidige regeling en gevolgen voor het milieu		37
§1 Algemeen.....		37
§2 Rechten en plichten van de consument.....		38
A	Termijn.....	38
B	Inspectie.....	39
C	Uitoefening herroepingsrecht	41
§3 Rechten en plichten van de handelaar		42
§4 Uitzonderingen op het herroepingsrecht.....		43
§5 Gevolgen herroeping.....		44
§6 Kritiek op het herroepingsrecht.....		45
A	Geen opgave van redenen.....	45
B	Terugbetaling alle kosten	46
C	Inspectie door consument	46
AFDELING II - Mogelijke oplossingen voor een duurzaam herroepingsrecht		47
A	Langere bedenktijd	47
B	Herroepingsrecht te goeder trouw	49
C	Extra uitzondering op het herroepingsrecht.....	50
D	Verbod op gratis retour.....	52
E	Verplicht optioneel herroepingsrecht?	53
HOOFDSTUK 6. FRANKRIJK		57
CONCLUSIE		61
BIBLIOGRAFIE		65

Inleiding

1 Onderwerp van het onderzoek

1. Het zinnetje "vandaag voor 23:59 uur besteld, morgen thuis geleverd" is de dag van vandaag niet meer weg te denken. Opmerkelijk is dat zeven op tien van de *online* bestellingen aan huis worden geleverd.¹ Van de andere opties, zoals het afhalen in een afhaalpunt, in de winkel of in een locker wordt amper gebruik gemaakt. Dit heeft tot gevolg dat er enorm veel bestelwagens op pad zijn om alle pakketjes tijdig te kunnen leveren, zijn er meer files en meer luchtvervuiling. Daarnaast wordt er vaak niet slechts één kledingstuk of paar schoenen besteld, maar meerdere maten tegelijkertijd. De maten die niet passen, worden dan gratis teruggestuurd. Dit leidt op zijn beurt dan ook weer tot extra transport. Niet alleen het transport is de boosdoener. Bestellingen worden vaak verpakt in kartonnen dozen die veel te groot zijn voor het bestelde artikel. Hoewel mensen zich meer en meer bewust worden van de impact op het milieu heeft dit tot op heden nog niet bijgedragen tot een gedragsverandering wanneer consumenten *online* een bestelling plaatsen. Onderzoek heeft aangetoond dat meer dan de helft van de Europese consumenten die gebruik maken van *e-commerce*, bezorgd is over de ecologische impact ervan. Toch houdt maar een derde van hen deze bezorgdheid in gedachten tijdens het kopen *online*.²

2. Hoog tijd dus om te kijken naar mogelijkheden om het consumentenrecht duurzamer te maken. Tot op dit ogenblik houdt de consument er uit zichzelf geen rekening mee en draagt de huidige EU-regelgeving ook niet bij tot een duurzame oplossing.³ Vandaar de relevantie van dit onderzoek.

3. Het opzet van deze masterscriptie is om een analyse te maken van de *e-commerce* tussen handelaars en consumenten, die onderworpen is aan de consumentenwetgeving van de Europese Unie. Van daaruit wordt er gekeken naar mogelijkheden om de huidige regelgeving te amenderen om *e-commerce* tussen deze partijen groener te maken.

4. Dit onderzoek beperkt zich tot een analyse van de regelgeving met betrekking tot consumenten die *online* lichamelijke goederen kopen bij een handelaar. Overeenkomsten tussen enerzijds consumenten onderling en anderzijds handelaars onderling, worden buiten beschouwing gelaten. Deze beperking is het gevolg van het feit dat dit onderzoek zich toespitst op de Europese wetgeving, meer bepaald op de Richtlijn consumentenrechten.⁴ Evenals de omzetting van deze Richtlijn in de Belgische wetgeving, namelijk het Wetboek economisch recht.⁵ Deze regelgeving is

¹ COMEOS, "E-commerce survey 2020", 51, https://static.comeos.be/E-Commerce_Belgium_10.2020_1.pdf.

² A.F. KAMST, "Sustainability sells, but how environmentally friendly is our e-commerce?", *House of Marketing*, 2019.

³ B. KEIRSBILCK, E. TERRY, A. MICHEL en I. ALOGNA, "Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation", 2020, Europees Parlement Commissie interne markt en consumentenbescherming, 20, [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648769/IPOL_IDA\(2020\)648769_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648769/IPOL_IDA(2020)648769_EN.pdf).

⁴ Richtl. Parl. en Raad EU nr. 2011/83/EU, 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad, *Pb.L.* 22 november 2011, afl. 304, 64-88 (hierna: Richtlijn consumentenrechten).

⁵ Wetboek economisch recht, *BS* 28 februari 2013 (hierna: WER).

enkel van toepassing op overeenkomsten gesloten tussen consumenten en handelaars.⁶ Het aankopen van diensten en digitale goederen zal niet worden behandeld in dit onderzoek. Het opzet van deze analyse is net om de milieu-impact van *online* aankopen te onderzoeken. Aangezien er bij de aankoop van diensten en digitale goederen geen fysieke leveringen plaatsvinden, noch terugzendingen mogelijk zijn, vallen deze buiten dit onderzoek. Een laatste element dat niet zal worden behandeld is de milieu-impact dat het productieproces van de goederen met zich meebrengt. Dit verschilt niet van het proces voor verkoop in traditionele winkels en is daarom niet van belang binnen deze analyse.

2 Onderzoeksvragen

5. De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt: *Hoe kan het consumentenrecht worden aangepast zodat het bijdraagt aan een groenere e-commerce?*

6. Om tot een antwoord op deze centrale onderzoeksvraag te komen moet er een analyse aan voorafgaan. Er zal eerst een antwoord moeten worden gevonden op volgende subonderzoeksvragen:

- Hoe wordt *e-commerce* gedefinieerd?
- Wat is de huidige regelgeving op Europees en Belgisch niveau wat betreft *e-commerce*?
- Wat is het huidige wettelijk kader met betrekking tot de informatieplicht en zijn er mogelijkheden om dit duurzamer te maken?
- Wanneer is er sprake van een levering en zijn er mogelijkheden om dit duurzamer te maken?
- Op welk moment gaat het risico op verlies of beschadiging over?
- Wat is het huidige wettelijk kader met betrekking tot het herroepingsrecht en zijn er mogelijkheden om dit duurzamer te maken?
- Zijn er in Frankrijk al maatregelen met betrekking tot duurzaamheid genomen?

3 Gehanteerde onderzoeksmethode

7. Het onderzoek dat wordt gevoerd, is een interdisciplinair onderzoek. Deze analyse omvat zowel de Belgische wetgeving en rechtsleer, als de Europees- en internationaalrechtelijke wetgeving, rechtspraak en rechtsleer met betrekking tot het consumentenrecht. Daarnaast komen er eveneens inzichten aan bod uit de gedragswetenschappen en de psychologie.

8. Het onderzoek is eveneens aanbevelend. De bedoeling van het onderzoek is om de huidige consumentenrechtelijke wetgeving te analyseren met betrekking tot de *e-commerce*. Vervolgens wordt bepaald op welke vlakken deze regelgeving kan worden geamendeerd of geoptimaliseerd om tot een duurzamere *e-commerce* te komen.

⁶ In het WER "ondernemingen" genoemd.

4 Opbouw van het onderzoek

9. Hoofdstuk 1 geeft een overzicht van het regelgevend kader dat van toepassing is op *online* aankopen. Er wordt zowel gekeken naar de Europese richtlijnen, als naar de omzettingsbepalingen daarvan in het Belgische recht. Ten slotte wordt er gekeken naar de mogelijkheid om al dan niet aanpassingen door te voeren binnen de huidige regelgeving en op basis van welke wettelijke grondslag.

10. Hoofdstuk 2 gaat van start met het begrip “*e-commerce*” uiteen te zetten. Voorts gaat het dieper in op de huidige groei van de *e-commerce* en werpt het een blik op de stand van zaken om naar een duurzamer alternatief over te stappen.

11. Vanaf hoofdstuk 3 volgt de structuur de te doorlopen stappen binnen een *online* aankoop. Wanneer consumenten een aankoop willen doen, dan moeten ze eerst over de nodige informatie beschikken om al dan niet over te gaan tot het sluiten van een overeenkomst. Er is dus nood aan informatieplichten, wat een eerste beschermingsmechanisme voor de consumenten is. Om dit mechanisme uit te leggen wordt er toegespitst op de Richtlijn consumentenrechten, steeds met verwijzingen naar de omzettingsbepalingen ervan in het Belgische recht. Het hoofdstuk vangt aan met de huidige regelgeving daaromtrent en gaat nadien in op de mogelijkheden hoe deze informatieplichten kunnen worden gebruikt om het consumentenrecht duurzamer te maken.

12. Wanneer de consument voldoende informatie ter beschikking heeft gekregen en besluit om tot een overeenkomst met de handelaar over te gaan, dan volgt de volgende stap in het proces. Dit is de levering van de goederen en de daarmee samenhangende risico-overdracht en zal worden besproken in hoofdstuk 4.

13. Eenmaal de overeenkomst is gesloten, de goederen zijn geleverd en het risico is overgedragen van de handelaar naar de consument, is er nog een mechanisme dat bescherming biedt aan de consument. Hij beschikt over een herroepingsrecht waardoor hij gedurende een bepaalde periode de mogelijkheid heeft om afstand te doen van de afgesloten overeenkomst. Hoofdstuk 5 vangt aan met een uiteenzetting van de huidige regelgeving daaromtrent en gaat na of er manieren zijn om dit recht duurzamer te maken.

14. Ten slotte volgt er in hoofdstuk 6 een rechtsvergelijkend deel. Hierbij wordt gekeken naar Frankrijk waar ze op het vlak van milieubescherming al iets verder staan dan in België. Recent werd daar een wet aangenomen die op 11 februari 2020 in werking is getreden en die als doel heeft om verspilling tegen te gaan.⁷ Dit kan een inspiratiebron zijn voor enkele maatregelen die ook in België of op Europees niveau kunnen worden ingevoerd.

⁷ Loi sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* nr. 0035, 10 februari 2020.

HOOFDSTUK 1. REGELGEVEND KADER E-COMMERCE

15. Er zijn in België verschillende normen die de *e-commerce* tussen handelaars en consumenten regelen. Dit zijn vooral omzettingen van Europese richtlijnen.⁸ Er kan een onderscheid worden gemaakt tussen drie lagen regelgeving. Deze zullen in dit onderdeel worden besproken. Ten eerste is de Richtlijn consumentenrechten van toepassing en de omzettingsbepalingen ervan in het Belgische recht, meer bepaald in het Wetboek economisch recht. Ten tweede bestaat er specifieke regelgeving met betrekking tot elektronische handel. Ten slotte is ook het gemeen recht van kracht.

AFDELING I - Richtlijn consumentenrechten

§1 Europees niveau

A Algemeen

16. De Europese Commissie deed in 2008 een voorstel voor een Richtlijn consumentenrechten. Dit deed ze in het kader van de herziening van het consumentenacquis.⁹ Hier kwam echter heel veel kritiek op waardoor het voorstel van de Richtlijn consumentenrechten uiteindelijk pas op 25 oktober 2011 werd aangenomen.¹⁰ Deze richtlijn trad in werking op 12 december 2011 en diende tegen 13 december 2013 te worden omgezet in de nationale wetgeving van alle lidstaten van de Europese Unie. Lidstaten dienden deze bepalingen vanaf 13 juni 2014 toe te passen.¹¹ Zij was de vervanger van twee oudere richtlijnen, namelijk de Richtlijn 85/577/EEG ter bescherming van de consument met betrekking tot buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten¹² en de Richtlijn 97/7/EG betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten.¹³

17. Het opschrift van de richtlijn, namelijk "consumentenrechten", dekt de lading van de richtlijn eigenlijk niet. De inhoud ervan is niet zo ruim als de titel doet vermoeden en omvat vooral bepalingen met betrekking tot overeenkomsten op afstand en overeenkomsten buiten de onderneming. Meer specifiek stelt ze voornamelijk voor beide types overeenkomsten standaardregels op. Zowel voor overeenkomsten op afstand als voor overeenkomsten buiten de onderneming wordt een uitgebreide regelgeving opgesteld met betrekking tot regels over informatieverplichtingen en het

⁸ Richtl. Raad nr. 85/577, 20 december 1985 betreffende de bescherming van de consument bij buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 31 december 1985, afl. 372, 31; Richtl. EP en Raad, nr. 97/7, 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 4 juni 1997, afl. 144, 19.

⁹ Groenboek (Comm.), "Herziening van het consumentenacquis", COM (2006) 744 def.

¹⁰ Richtl. EP en Raad 2011/83/EU van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, *Pb.L.* 22 november 2011, afl. 304 (hierna Richtlijn consumentenrechten).

¹¹ Comm., "Executive Summary of the Study on the application of the Consumer Rights Directive 2011/83/EU", 2017.

¹² Richtl. Raad nr. 85/577, 20 december 1985 betreffende de bescherming van de consument bij buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 31 december 1985, afl. 372, 31

¹³ Richt. Parl. en Raad nr. 97/7/EG, 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 4 juni 1997, afl. 144, 19.

herroepingsrecht.¹⁴ Deze onderdelen zullen later in dit onderzoek meer in detail worden besproken (*infra* 17, nr. 41 ev. en 37, nr. 95 ev.). Bepalingen met een ruimere draagwijdte zijn slechts in beperkte mate aanwezig.¹⁵ Slechts een gering deel van de richtlijn behandelt andere consumentenrechten waarvan de belangrijkste de levering en de risico-overgang zijn, die eveneens later aan bod zullen komen (*infra* 31, nr. 76 ev.).¹⁶

18. In tegenstelling tot de richtlijnen betreffende de verkoop op afstand¹⁷ en de verkoop buiten de verkooppunten,¹⁸ werd er gekozen voor maximumharmonisatie.¹⁹ De keuze voor maximumharmonisatie is er gekomen doordat het vroegere gebruik van minimumharmonisatie tot een versnippering binnen het Europese consumentenrecht heeft geleid.²⁰

Minimumharmonisatie houdt in dat de Europese wetgever minimumnormen van consumentenbescherming vastlegt. Bij de omzetting van deze bepalingen in het nationale recht van de lidstaten mogen zij strengere nationale bepalingen opleggen.²¹

Maximale harmonisatie daarentegen betekent dat de Europese Unie het concrete niveau van bescherming heeft bepaald met deze richtlijn. De lidstaten mogen bij de omzetting naar hun nationale recht geen andere regels behouden of invoeren dan diegene die de richtlijn voorschrijft in de door de richtlijn geharmoniseerde gebieden. Zowel bepalingen die meer bescherming bieden als bepalingen die een lagere bescherming opleggen, zijn niet toegestaan. Het voordeel van maximumharmonisatie is dus dat het zorgt voor meer rechtszekerheid omdat het een uniforme regelgeving binnen de EU tot stand brengt. Dit doet geen afbreuk aan het feit dat de ondernemingen zelf een hogere bescherming kunnen bieden aan de consumenten dan in de richtlijn wordt bepaald.²²

Daarnaast bevat de richtlijn ook enkele uitzonderingen op dat principe van maximumharmonisatie. Een voorbeeld hiervan is artikel 5 Richtlijn consumentenrechten met betrekking tot consumenteninformatie voor andere dan overeenkomsten op afstand of buiten de verkooppunten gesloten overeenkomsten. Dit is een artikel met minimumharmonisatie. Lidstaten kunnen bijgevolg aanvullende verplichtingen inzake precontractuele informatie vaststellen of handhaven.²³

¹⁴ Art. 6-8 en art. 9-16 Richtlijn consumentenrechten; M.B.M. LOOS en J.A. LUZAK, "De nieuwe Richtlijn consumentenrechten", *TvC* 2011, afl. 5, (184) 184.

¹⁵ E. TERRY, "Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten - Nieuwe regels op komst voor de directe verkoop", *RW* 2012-13, nr. 24, 923; S. WEATHERHILL, "The Consumer Rights Directive- How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML.Rev.* 2012, afl. 49, nr. 4, (1279) 1279.

¹⁶ Art. 17-22 Richtlijn consumentenrechten.

¹⁷ Richtl. EP en Raad nr. 97/7/EG, 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 4 juni 1997, afl. 144, 19.

¹⁸ Richtl. Raad, nr. 85/577/EEG, 20 december 1985 betreffende de bescherming van de consument bij buiten verkooppunten gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 31 december 1985, afl. 372, 31.

¹⁹ Art. 4 Richtlijn consumentenrechten; Overw. 7 Richtlijn consumentenrechten; HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07 en nr. C-299/07, ECLI:EU:C:2009:244, VTB-VAB NV/Total Belgium NV en Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV.

²⁰ Groenboek (Comm.), "Herziening van het consumentenacquis", COM (2006) 744 def., 6-8; S. WEATHERHILL, "The Consumer Rights Directive- How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML Rev.* 2012, afl. 49, nr. 4, (1279) 1311.

²¹ J. GODDAER, J. VANNEROM en E. TERRY, "Invloed van het Europese recht op het consumenten(contracten)recht" in E. TERRY et al (ed.), *Invloed van het Europese recht op het Belgische privaatrecht*, Brussel, Intersentia, 2012, 480.

²² Art. 3 (6) Richtlijn consumentenrechten.

²³ Art. 5 (4) Richtlijn consumentenrechten.

19. Recentelijk zijn er enkele wijzigingen aan de Richtlijn consumentenrechten aangebracht door de richtlijn van 27 november 2019 wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie.²⁴ De lidstaten moeten de nodige bepalingen uiterlijk op 28 november 2021 vaststellen en bekendmaken. Vanaf 28 mei 2022 passen zij deze bepalingen ook effectief toe. Enkele veranderingen die op til zijn die betrekking hebben op dit onderzoek, zijn de aanpassing van de definitie van een verkoopovereenkomst.²⁵ Ook artikel 24 Richtlijn consumentenrechten dat handelt over sancties, wordt onder meer uitgebreid met enkele niet-limitatieve en indicatieve criteria waarmee de lidstaten rekening moeten houden bij het opleggen van sancties.²⁶

B Toepassingsgebied

20. Inhoudelijk gezien is de Richtlijn consumentenrechten eerder beperkt. Ze is enkel van toepassing op overeenkomsten tussen handelaars en consumenten met het oog op de bescherming van de consument.²⁷ De richtlijn definieert een consument als volgt: "*iedere natuurlijke persoon die bij onder deze richtlijn vallende overeenkomsten handelt voor doeleinden die buiten zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit vallen.*"²⁸ Deze definitie omvat twee belangrijke elementen.

In eerste instantie toont deze aan dat enkel natuurlijke personen als consument worden gekwalificeerd. Bijgevolg kunnen niet alleen vennootschappen, maar ook vzw's, verenigingen en overheidsinstellingen niet als consument worden gezien op basis van de voormelde definitie.²⁹

Een tweede onderdeel van de definitie bestaat uit het feit dat een natuurlijke persoon alleen een consument kan zijn indien hij voor niet-beroepsmatige doeleinden handelt.³⁰ Om na te gaan of een natuurlijk persoon wel degelijk als consument kan worden gekwalificeerd is het bestemmingscriterium doorslaggevend. Met andere woorden, alleen de bestemming van het gekochte goed door de natuurlijke persoon speelt een rol.³¹ Er wordt geen rekening gehouden met het kenniscriterium. Bijvoorbeeld, indien een advocaat iets koopt als natuurlijk persoon voor niet-beroepsmatige doeleinden, dan is deze beschermd. Hoewel advocaten zeer goed weten welk contract ze afsluiten, zal dit niet van belang zijn omdat er enkel naar de bestemming van het aangekochte goed wordt gekeken.

Indien er sprake is van een gemengde overeenkomst, waarbij er zowel beroepsmatige als niet-beroepsmatige handelingen worden gesteld, dan zal de natuurlijke persoon toch als consument

²⁴ Richtl. EP en Raad nr. 2019/2161, 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en Richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie, *Pb.L.* 18 december 2019, afl. 328, 7 (hierna: Moderniseringsrichtlijn).

²⁵ Art. 4 (1) c Moderniseringsrichtlijn.

²⁶ Art 4 (13) Moderniseringsrichtlijn.

²⁷ Art. 3, 1 Richtlijn consumentenrechten.

²⁸ Art. 2, 1 Richtlijn consumentenrechten; art. I.1, 2° WER.

²⁹ T. FRANSEN en G. CRISTIAENSEN (eds.), *E-commerce: de juridische en fiscale aspecten*, Mechelen, Wolters Kluwer, 2021, 28.

³⁰ Art. 2, 1 Richtlijn consumentenrechten; art. I.1, 2° WER.

³¹ T. FRANSEN en G. CRISTIAENSEN (eds.), *E-commerce: de juridische en fiscale aspecten*, Mechelen, Wolters Kluwer, 2021, 29.

worden gekwalificeerd wanneer het goed hoofdzakelijk voor privégebruik is bestemd.³² Het Hof van Justitie heeft over dergelijke situatie een striktere visie. Het Hof oordeelde in de zaak *Gruber* dat een persoon die een goed aankoopt voor gemengd gebruik alleen als consument kan worden aanzien indien het beroepsmatig gebruik in haar totaliteit beschouwd, slechts een onbetekenende rol speelt.³³

21. Aangezien het toepassingsgebied zich uitstrekt tot de verhouding tussen consumenten en handelaars, dient ook het begrip "handelaar" nadere toelichting te krijgen. De richtlijn geeft volgende definitie: "*iedere natuurlijke persoon of iedere rechtspersoon, ongeacht of deze privaats of publiek is, die met betrekking tot onder deze richtlijn vallende overeenkomsten handelt, mede via een andere persoon die namens hem of voor zijn rekening optreedt, in het kader van zijn handels-, bedrijfs-, ambachts- of beroepsactiviteit.*"³⁴

22. Hoewel ook dienstenovereenkomsten onder het toepassingsgebied van de Richtlijn consumentenrechten vallen, zal dit onderzoek zich enkel toespitsen op verkoopovereenkomsten op afstand tussen de consument en de handelaar. Een verkoopovereenkomst wordt gedefinieerd als "*iedere overeenkomst waarbij de handelaar de eigendom van goederen aan de consument overdraagt of zich ertoe verbindt deze over te dragen en de consument de prijs daarvan betaalt of zich ertoe verbindt de prijs daarvan te betalen, met inbegrip van elke overeenkomst die zowel goederen als diensten betreft.*"³⁵

Veel overeenkomsten tussen handelaars en consumenten bevatten echter elementen van zowel diensten als goederen. Belangrijk daarvoor in deze definitie is dat er *in fine* bepaald wordt dat "*elke overeenkomst die zowel goederen als diensten betreft*" ook onder een verkoopovereenkomst valt.³⁶ Volgens de definitie is het criterium om van een verkoopovereenkomst te spreken de eigendomsoverdracht van de goederen aan de consument tegen betaling van de prijs.³⁷ Wanneer het doel van de overeenkomst voornamelijk de overdracht van goederen is, ook al worden er eveneens diensten verleend zoals de installatie van het goed, dan wordt de overeenkomst toch als een verkoopovereenkomst beschouwd.³⁸

In de toekomst zal de definitie lichtelijk wijzigen door de Moderniseringsrichtlijn. Vanaf dan luidt de definitie van een verkoopovereenkomst als volgt: "*iedere overeenkomst waarbij de handelaar de eigendom van goederen aan de consument overdraagt of zich ertoe verbindt deze over te dragen, met inbegrip van elke overeenkomst die zowel goederen als diensten betreft.*"³⁹

³² Overw. 17 Richtlijn consumentenrechten.

³³ HvJ 20 januari 2005, nr. C-464/01, ECLI:EU:C:2005:32, *Gruber*, punt 39.

³⁴ Art. 2, 2 Richtlijn consumentenrechten; art. I.8, 39° WER.

³⁵ Art. 2 (5) Richtlijn consumentenrechten; art. I.8, 33° WER.

³⁶ Art. 2 (5) *in fine* Richtlijn consumentenrechten.

³⁷ Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 7.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Art. 2, 5 Richtlijn consumentenrechten zoals gewijzigd door art. 4, 1, c Moderniseringsrichtlijn; in België zie art. 1582 BW.

23. Opdat deze verkoopovereenkomst tot stand komt, moet er een aanbod en een aanvaarding zijn. Wanneer een handelaar een goed *online* aanbiedt, is dit eigenlijk een niet-bindende uitnodiging om een aanbod te doen. Op het moment dat de consument een goed ziet dat hij wilt bestellen en dit ter kennis geeft aan de handelaar, doet hij een aanbod om tot een juridisch bindende relatie over te gaan. De handelaar dient dan over te gaan tot aanvaarding van dit aanbod. Dit kan op verschillende manieren, waaronder een bevestiging van de bestelling of door een verzoek tot betaling.⁴⁰

24. Dit onderzoek spitst zich toe op de *e-commerce* en bijgevolg dus op de overeenkomst op afstand. De Richtlijn consumentenrechten omschrijft dit als *"iedere overeenkomst die tussen de handelaar en de consument wordt gesloten in het kader van een georganiseerd systeem voor verkoop of dienstverlening op afstand zonder gelijktijdige fysieke aanwezigheid van handelaar en consument en waarbij, tot op en met inbegrip van het moment waarop de overeenkomst wordt gesloten, uitsluitend gebruik wordt gemaakt van een of meer middelen voor communicatie op afstand."*⁴¹

§2 Nationaal niveau

25. In de Belgische rechtsorde wordt alles wat *offline* geldt ook toegepast op *online*overeenkomsten.⁴² Het *online* kopen van goederen en diensten valt dus ook onder de overeenkomst op afstand waarvan de specifieke bepalingen zijn opgenomen in Boek VI, titel 3, hoofdstuk 2 WER. Deze bepalingen in het WER zijn een omzetting van de Richtlijn consumentenrechten en zijn in werking getreden op 31 mei 2014. Ze beschermen de consument die met een onderneming een overeenkomst heeft gesloten *"in het kader van een georganiseerd systeem voor verkoop of dienstverlening op afstand zonder gelijktijdige fysieke aanwezigheid van de onderneming en de consument en waarbij, tot op en met inbegrip van het moment waarop de overeenkomst wordt gesloten, uitsluitend gebruik wordt gemaakt van een of meer technieken voor communicatie op afstand."*⁴³

AFDELING II - Richtlijn elektronische handel

§1 Europees niveau

26. De specifieke regelgeving inzake elektronische handel zorgt voor een bijkomende bescherming voor *online* aankopen. Er zal een wisselwerking plaatsvinden tussen de Richtlijn consumentenrechten en de Richtlijn betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt.⁴⁴

⁴⁰ H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 14.

⁴¹ Art. 2 (7) Richtlijn consumentenrechten; art. I.8, 15° WER.

⁴² R. STEENNOT, "De bescherming van de consument bij overeenkomsten via Internet" in B. DE MEULENAERE (ed.), *Internet &/@ recht*, Gent, Larcier, 2013, 89.

⁴³ Art. 2 (7) Richtlijn consumentenrechten; overw. 20 Richtlijn consumentenrechten; art. 1, 15° WER.

⁴⁴ Richtl. EP en Raad nr. 2000/31/EG, 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt, *Pb.L.* 17 juli 2000, afl. 178, 1 (hierna: Richtlijn elektronische handel).

§2 Nationaal niveau

27. De Richtlijn elektronische handel werd in het Belgisch recht omgezet in de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, ook wel de Wet elektronische handel genoemd.⁴⁵ Deze wet is gepubliceerd op 17 maart 2003 en in werking getreden op 27 maart 2003. Nadien werden deze bepalingen opgenomen in Boek XII van het Wetboek economisch recht, "Recht van de elektronische economie".

AFDELING III - Gemeen recht

28. Bij verkoopovereenkomsten door handelaars aan consumenten moet in elk geval rekening worden gehouden met de bepalingen over consumentenkoop vermeld in de artikelen 1649*bis* tot en met 1649*octies* van het Burgerlijk wetboek.⁴⁶ Dit is eveneens een omzetting van een Europese richtlijn, meer bepaald van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad van 25 mei 1999 betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen.⁴⁷ Daarnaast is het gemeen consumentenrecht eveneens van belang, wat de consumentenbeschermende regels zijn die van toepassing zijn ongeacht de wijze van totstandkoming van de overeenkomst.

AFDELING IV - Mogelijkheid om huidige regelgeving duurzamer te maken

29. Zoals later in dit onderzoek aan bod zal komen, draagt de huidige regelgeving wat betreft het consumentenrecht niet bij tot een duurzame consumptie. Er wordt tot op heden geen rekening gehouden met milieuoverwegingen bij de opstelling van de regels. Bijgevolg rijst de vraag of het mogelijk is om binnen het huidige regelgevende kader aanpassingen te doen om tot een duurzamer resultaat te komen. Deze vraag dient bevestigend te worden beantwoord. Binnen het primaire Unierecht is er weldegelijk een wettelijke basis neergeschreven voor duurzame ontwikkeling, meer bepaald artikel 11 VWEU.⁴⁸ Die bepaling stelt dat "*de eisen inzake milieubescherming moeten worden geïntegreerd in de omschrijving en uitvoering van het beleid en het optreden van de Unie, in het bijzonder met het oog op het bevorderen van duurzame ontwikkeling.*"⁴⁹ Met andere woorden, deze bepaling draagt de EU op om duurzame ontwikkeling en milieubescherming in al haar beleid en optreden te integreren en wordt het "integratiebeginsel" genoemd.⁵⁰

⁴⁵ Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, *BS* 17 maart 2003.

⁴⁶ Art. 1649*bis*-1649*octies* BW.

⁴⁷ Richtl. EP en Raad nr. 1999/44/EG, 25 mei 1999 betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen, *Pb.L.* 7 juli 1999, afl. 171, 12-16.

⁴⁸ Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, *Pb.L.* 306, 17 december 2007.

⁴⁹ Art. 11 VWEU.

⁵⁰ E. VAN GOOL, "De nieuwe Richtlijn Consumentenkoop en duurzame consumptie" in E. TERRYEN en I. CLAEYS (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Brussel, Intersentia, 2020, 309; J. SOLANA, "The Power of the Eurosystem to Promote Environmental Protection", *Eur.Bus. Law Rev.* 2019, afl. 30, nr. 4, (547) 557.

30. Omdat de betekenis van het woord integratie niet duidelijk af te leiden is uit artikel 11 VWEU, heeft het Hof van Justitie dit begrip in zijn rechtspraak uitgelegd.⁵¹ Hierin bevestigde het Hof meermaals dat het "integreren" van milieubeschermingsdoelstellingen in andere beleidsmaatregelen en activiteiten van de Unie, zoals vermeld in artikel 11 VWEU, betekent dat de doelstellingen inzake milieubescherming, zoals vermeld in artikel 191 VWEU, in rekening moeten worden genomen naast de meer specifieke doelstellingen van een ander beleid van de Unie.⁵²

Artikel 191 VWEU bepaalt dat *"het beleid van de Unie op milieugebied bijdraagt tot het nastreven van de volgende doelstellingen:*

- *behoud, bescherming en verbetering van de kwaliteit van het milieu;*
- *bescherming van de gezondheid van de mens;*
- *behoedzaam en rationeel gebruik van natuurlijke hulpbronnen*
- *bevordering op internationaal vlak van maatregelen om het hoofd te bieden aan regionale of mondiale milieuproblemen, en in het bijzonder de bestrijding van klimaatverandering;*⁵³

31. Het integratiebeginsel is dus een "horizontale" clausule en is van toepassing op alle beleidsterreinen van de Unie. Volgens het Hof van Justitie heeft dit namelijk een sectoroverschrijdend en fundamenteel karakter.⁵⁴ Hieruit volgt dat de milieudoelstelling steeds tegen de andere fundamentele doelstellingen van de Unie kan worden afgewogen.⁵⁵ Het integratiebeginsel verplicht de EU-instellingen om ervoor te zorgen dat de verschillende beleidsmaatregelen en activiteiten bijdragen tot een hoog niveau van bescherming van het milieu en eveneens om de kwaliteit van het milieu te verbeteren.⁵⁶

32. Aangezien de Richtlijn consumentenrechten maximale harmonisatie betreft en de lidstaten hiermee hebben ingestemd, ligt de regelgevende bevoegdheid wat betreft het geharmoniseerde gebied bij de EU. In principe hebben de lidstaten door de maximumharmonisatie aanvaard hun recht om regelgevend op te treden over te dragen aan de EU.⁵⁷ Een nuancering dient hierop te worden gemaakt. De lidstaat kan toch optreden door artikel 114 (5) VWEU. De bepaling laat de lidstaten toe om *"nationale bepalingen te treffen die gebaseerd zijn op nieuwe wetenschappelijke gegevens die verband houden met de bescherming van het milieu of het werkmilieu vanwege een specifiek probleem dat zich in die lidstaat heeft aangediend nadat de harmonisatiemaatregel is genomen."*⁵⁸ Zelfs wanneer artikel 114 (5) VWEU wordt gebruikt als wettelijke basis om consumentenrechtelijke

⁵¹ Zie bv. HvJ 15 november 2005, nr. C-320/03, ECLI:EU:C:2005:684, Commissie/Oostenrijk, punt 73; J. SOLANA, "The Power of the Eurosystem to Promote Environmental Protection", *Eur.Bus. Law Rev.* 2019, afl. 30, nr. 4, (547) 558.

⁵² J. SOLANA, "The Power of the Eurosystem to Promote Environmental Protection", *Eur.Bus. Law Rev.* 2019, afl. 30, nr. 4, (547) 558-559.

⁵³ Art. 191, 1 VWEU.

⁵⁴ HvJ 8 mei 2013, gevoegde zaken nr. C-204/12 tot en met C-208/12, ECLI:EU:C:2013:294, Essent Belgium NV/Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektriciteits- en Gasmarkt, concl. A-G Y. BOT, punt 97.

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ B. SJÅFJELL, "The Legal Significance of Article 11 TFEU for EU Institutions and Member States", 2014, (51) 55.

⁵⁷ H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 29.

⁵⁸ Art. 114 (5) VWEU; H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 29-30.

maatregelen te nemen, laat het Hof van Justitie toe om ook milieuoverwegingen in rekening te nemen. Dit blijkt uit het *Concordia Bus*-arrest van 2002.⁵⁹

⁵⁹ HvJ 17 september 2002, nr. C-513/99, ECLI:EU:C:2002:495, *Concordia Bus*.

HOOFDSTUK 2. E-COMMERCE ZIT IN DE LIFT

AFDELING I – Groei e-commerce

33. In het algemeen kan *e-commerce* worden gedefinieerd als de verkoop of aankoop van goederen of diensten die zijn uitgevoerd door elektronische transacties via internet of andere computergestuurde netwerken. De bestelling van de goederen of diensten dient dus noodzakelijk via een computernetwerk te gebeuren, maar de betaling en levering van de goederen kunnen zowel *online* als *offline* plaatsvinden.⁶⁰

34. *E-commerce* wint nog steeds aan populariteit in de Europese Unie. De gegevens van Eurostat tonen aan dat in de twaalf maanden voorafgaand aan de enquête van 2019, 88% van de EU-burgers binnen de leeftijdscategorie van 16 en 74 jaar gebruik heeft gemaakt van het internet. Hiervan heeft 71% goederen en diensten gekocht voor privégebruik.⁶¹

35. In België is *e-commerce* ook een succes zo blijkt uit een onderzoek van *Comeos*.⁶² Hieruit wordt duidelijk dat de grote meerderheid van de Belgische bevolking *online* aankopen doet, namelijk acht op tien Belgen.⁶³ Er wordt verwacht dat de *e-commerce* het komende jaar nog verder zal groeien. 94% van de internetgebruikers zegt in de toekomst nog *online* aankopen te zullen doen en 61% van de bevolking die nog nooit eerder iets *online* heeft gekocht, zegt dit in de toekomst wel te zullen doen.⁶⁴ Dit onderzoek toont ook aan dat 56% van de Belgische bevolking minstens een keer per maand iets *online* koopt.⁶⁵ *E-commerce* is dus zowel in België als in de EU in het algemeen ondertussen goed ingeburgerd. Het comfort van te winkelen waar en wanneer consumenten maar willen, prijzen te vergelijken, het ruime aanbod en de mogelijkheid om waarderingen van andere consumenten te kunnen raadplegen, wordt als een absolute meerwaarde gezien.⁶⁶

36. De stijging van het *e-commerce* gebruik is weliswaar ook een gevolg van de huidige coronacrisis waardoor de mensen worden gedwongen om nieuwe manieren van winkelen uit te proberen. Uit cijfers van de *BeCommerce Market Monitor* werd de invloed van de coronacrisis op de *e-commerce* in België al meteen duidelijk. In de eerste helft van 2020 is een stijging van 33% op te merken in *online* uitgaven in België.⁶⁷ Enerzijds heeft de pandemie mede gezorgd voor een versnelde

⁶⁰ EUROSTAT, *Glossary: E-commerce*, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce> geraadpleegd op 23 november 2020.

⁶¹ EUROSTAT, "E-commerce statistieken voor individuen", Figuur 1: Internetgebruikers die in de voorafgaande 12 maanden goederen of diensten voor privégebruik hebben gekocht of besteld, per leeftijdsgroep, EU-28, 2009-2019 (% van de internetgebruikers), https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview geraadpleegd op 23 november 2020.

⁶² COMEOS, "E-commerce survey 2020", https://static.comeos.be/E-Commerce_Belgium_10.2020_1.pdf.

⁶³ *Ibid.*, 6.

⁶⁴ *Ibid.*, 10.

⁶⁵ *Ibid.*, 22.

⁶⁶ *Ibid.*, 44.

⁶⁷ X., "Belg spendeerde tijdens coronacrisis een derde meer aan producten online", 2020, <https://becommerce.odoo.com/mm-q2/s1-2020>; J. CARDINAELS, "Belgen kopen derde meer producten op internet", *De Tijd*, 2020, www.tijd.be/ondernemen/retail/belgen-kopen-derde-meer-producten-op-internet/10275741 geraadpleegd op 5 januari 2021.

stijging van het gebruik van *e-commerce*. Dit zal waarschijnlijk ook na de pandemie standhouden.⁶⁸ Anderzijds heeft deze stijging door de pandemie mensen meer doen beseffen dat het Europese economische- en privaatrecht moet worden herbekeken en moet worden omgevormd tot een duurzamer recht.⁶⁹ Dit thema wordt steeds belangrijker en is ook al door de EU onder de aandacht gebracht door de goedkeuring van het actieplan voor een circulaire economie in 2015.⁷⁰ Op dit moment is de regelgeving nog te veel gefocust op marktefficiëntie en worden de milieudoelstellingen nog niet voldoende in rekening genomen. De duurzame ontwikkelingsdoelstellingen⁷¹ worden ook nooit los gezien van het economisch en privaatrecht. De vraag dringt zich op of er een herziening van het recht nodig is om voormelde doelstellingen te realiseren.

37. De snelle opmars van de *e-commerce* heeft positieve gevolgen voor de economie, maar dit brengt ook enkele nadelen met zich mee. De enorme hoeveelheid bestellingen die geleverd moeten worden zorgen voor een grote impact op het milieu, vooral vanwege de *last mile*. Naarmate de *e-commerce* groeit, stijgt ook het aantal bestelwagens op de weg, het aantal files en het aantal retourzendingen, wat leidt tot meer CO₂-uitstoot. Toch blijkt uit studies dat de totale milieu-impact van *e-commerce* niet noodzakelijk hoger is dan bij traditionele winkels.⁷² Dit is echter afhankelijk van verschillende factoren, waaronder de transportmiddelen die zowel de consumenten als de handelaars gebruiken. Bijvoorbeeld, het gebruiken van een (cargo)fiets, elektrische wagen of gewone bestelwagen zal een verschillende impact op het milieu hebben. Daarnaast dient er ook rekening te worden gehouden met de *last mile*. De milieu-impact zal verschillen naargelang de consument voor een thuislevering kiest of het goed gaat afhalen in een afhaalpunt. Vervolgens speelt ook de snelheid van de levering een rol. Het hangt er vanaf of de voorkeur van de consument uitgaat naar een standaardlevering van enkele dagen of naar een expreslevering en dergelijke meer.⁷³

⁶⁸ P. SKELDON, "Surge in ecommerce will outlive corona across Europe, consumer research suggest", 2020, <https://internetretailing.net/covid-19/covid-19/surge-in-ecommerce-will-outlive-corona-across-europe-consumer-research-suggest-21231>, geraadpleegd op 28 april 2021.

⁶⁹ H.-W. MICKLITZ, "The COVID-19 Threat: An Opportunity to Rethink the European Economic Constitution and European Private Law", *EJRR* 2020, afl. 11, (249) 252 -254; F. BOONS, e.a., "Covid-19, changing social practices and the transition to sustainable consumption and production" Sustainable Consumption Institute 2020; J. SARKIS, e.a., "A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production", *Res.Cons.&Recycl.* 2020, afl. 159, (1) 1-4.

⁷⁰ H.-W. MICKLITZ, "The COVID-19 Threat: An Opportunity to Rethink the European Economic Constitution and European Private Law", *EJRR* 2020, afl. 11, (249) 252-253.

⁷¹ Res. 70/1 (17) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, Algemene Vergadering van de Verenigde Naties (21 oktober 2015), *UN Doc. A/RES/70/1* (2015).

⁷² E. TERRYN en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 15.

⁷³ E. TERRYN en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 15; J. B. EDWARDS, A. C. MCKINNON en S. L. CULLINANE, "Comparative analysis of the carbon footprints of conventional retailing", *Int.J.Phys.Distr.Log.Mgmt.* 2010, afl.1/2, 107; H. PÅLSSON, F. PETTERSSON EN L. W. HISELIUS, "Energy consumption in e-commerce versus conventional tradechannels - Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns", *J.Clean.Prod.* 2017, afl. 164, 765.

AFDELING II – Naar een duurzamer alternatief

38. Consumenten leven tegenwoordig steeds vaker in een tweestrijd. Enerzijds zijn ze zich er hoe langer hoe meer van bewust dat er moet worden overgeschakeld naar een duurzamere wereld. Ze hechten meer belang aan het feit dat hun consumptiegedrag al dan niet duurzaam is. Anderzijds willen consumenten ook genieten van een onbelemmerde consumptie. Dit leidt vanzelfsprekend tot conflicten tussen aan de ene kant het milieurecht waarin duurzaamheid is verankerd en aan de andere kant het consumentenrecht. Het doel is nu om beide rechtstakken met elkaar te verzoenen.⁷⁴

39. Het wordt alsmat duidelijk dat er een noodzakelijke transitie moet komen van de wegwerpmaatschappij die er nu is, naar een duurzamer alternatief. Duurzame ontwikkeling is *"een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen."*⁷⁵ Een duurzamere maatschappij betekent ook dat er van de traditionele, lineaire economie een circulaire economie moet worden gemaakt. Hier is de laatste jaren veel op ingezet.⁷⁶ De Ellen Macarthur Foundation definieert een circulaire economie als volgt:

*"A circular economy is an industrial system that is restorative or regenerative by intention and design. It replaces the 'end-of-life' concept with restoration, shifts towards the use of renewable energy, eliminates the use of toxic chemicals, which impair reuse, and aims for the elimination of waste through the superior design of materials, products, systems, and, within this, business models."*⁷⁷

40. Deze nood werd de laatste jaren zowel op Europees als op internationaal vlak duidelijk. De Europese *Green Deal* draagt ook bij tot de vergroening.⁷⁸ Het is een actieplan om tegen 2050 het eerste klimaat neutrale continent te worden. Daarnaast kondigde de Verenigde Naties in 2015 de 2030 Agenda voor Duurzame Ontwikkeling af.⁷⁹ De VN nam toen zeventien duurzame ontwikkelingsdoelstellingen aan. Deze doelstellingen moeten landen aanzetten om de welvaart te bevorderen en moeten er daarnaast ook voor zorgen dat de planeet wordt beschermd tegen de klimaatverandering. Geen enkel van de zeventien duurzame ontwikkelingsdoelstellingen gaan rechtstreeks in op het consumentenrecht. De doelstellingen bieden echter een uitgangspunt om het consumentenrecht te heroriënteren.⁸⁰ Een van deze zeventien doelstellingen is doelstelling twaalf,

⁷⁴ H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 4.

⁷⁵ ALGEMENE VERGADERING VERENIGDE NATIES, "Report of the World Commission on Environment and Development (Brundtland-rapport)", *Oxford University Press*, 1987, 54.

⁷⁶ Med. (Comm.) Maak de cirkel rond – Een EU-actieplan voor de circulaire economie, 2 december 2015, COM(2015) 614 final; Verslag (Comm.) Over de uitvoering van het actieplan voor de circulaire economie, 4 maart 2019, COM(2019) 190 final; Med. (Comm.), De Europese Green Deal, 11 december 2019, COM(2019) 640 def.

⁷⁷ ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, "Towards the circular economy. Economic and business rationale for an accelerated transition", 2013, www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf, 7.

⁷⁸ Med. (Comm.), De Europese Green Deal, 11 december 2019, COM(2019) 640 def.

⁷⁹ Res. 70/1 (17) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, Algemene Vergadering van de Verenigde Naties (21 oktober 2015), *UN Doc. A/RES/70/1* (2015).

⁸⁰ H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 10.

“verantwoorde consumptie en productie”.⁸¹ Deze doelstelling beoogt duurzame consumptie- en productiepatronen te waarborgen. Het zal voornamelijk deze doelstelling zijn waarop dit onderzoek focust, aangezien er een analyse zal gebeuren van hoe *e-commerce* duurzamer kan worden gemaakt.

41. Het huidige consumentenrecht focust voornamelijk op de bescherming van consumenten in geval van conflicten tussen handelaars en consumenten. De rechten en plichten van beide partijen worden in detail beschreven. Duurzaamheid komt evenwel nog niet specifiek aan bod. Op dit moment wordt er ook geen verantwoordelijkheid opgelegd aan de consument voor zijn eigen consumptie. Nochtans zouden consumenten meer verantwoordelijkheid moeten opnemen voor hun gedrag om het fundamentele conflict dat zich voordoet tussen milieu en consumptie te reduceren.⁸² Op die manier kan dan een duurzame consumptie tot stand worden gebracht. Toch is het niet alleen de consument die zijn verantwoordelijkheden moet opnemen. Fabrikanten en wetgevers moeten eveneens hun verantwoordelijkheid op zich nemen, respectievelijk voor het streven naar een duurzame productie en het bieden van een passend wettelijk kader.⁸³ Het gaat bijgevolg eerder om een verantwoordelijkheid die wordt gedeeld tussen alle belanghebbenden.⁸⁴ Consumenten moeten dan natuurlijk wel een kans krijgen om duurzaam te handelen. Ze moeten dus een keuzemogelijkheid hebben en ze moeten eveneens voldoende kennis vergaren om tot een duurzame beslissing te kunnen komen.⁸⁵ Niet alleen dient de mentaliteit van de consumenten aldus te veranderen, maar ook politici, bedrijven en wetenschappers moeten hun steentje bijdragen. Zij bevinden zich in een belangrijke positie om het consumptie- en productieproces mee vorm te geven.⁸⁶

⁸¹ Res. 70/1 (17) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, Algemene Vergadering van de Verenigde Naties (21 oktober 2015), *UN Doc. A/RES/70/1* (2015).

⁸² H.W. MICKLITZ e.a., “E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability”, Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 9.

⁸³ *Ibid.*, 8.

⁸⁴ *Ibid.*, 9.

⁸⁵ *Ibid.*, 10.

⁸⁶ *Ibid.*, 10.

HOOFDSTUK 3. INFORMATIEVERPLICHTINGEN

AFDELING I - Informatieverplichtingen in het algemeen

42. Informatieverplichtingen zijn rechten waarover consumenten beschikken die als fundamenteel worden beschouwd. Dit wordt duidelijk doordat het recht op informatie reeds in het eerste actieprogramma inzake consumentenrechten in 1975 werd benoemd tot één van de vijf basisrechten waarover de consument beschikt.⁸⁷ Zowel in het nationale als in het Europese consumentenrecht wordt er veel gebruik gemaakt van informatieverplichtingen als beschermingsinstrument voor consumenten. Meer zelfs, het is het meest gebruikte beschermingsinstrument binnen het consumentenrecht.⁸⁸ Het belang van informatieverplichtingen is zowel in de wetgeving als in de rechtspraak duidelijk zichtbaar.⁸⁹ Binnen de Europese wetgeving wordt heel veel aandacht besteed aan deze informatieverplichtingen, zoals later zal blijken (*infra* 18 nr. 45 ev.). Daarnaast zijn er ook verschillende uitspraken van het Hof van Justitie waaruit duidelijk wordt dat ze het informeren van de consumenten hoog in het vaandel dragen.⁹⁰

43. In de eerste plaats worden informatieverplichtingen opgelegd. Deze zijn een van de minst ingrijpende controlemechanismen.⁹¹ Er wordt ingegrepen in de partijautonomie en de contractsvrijheid, maar dit gebeurt slechts op een zeer beperkte wijze. Consumenten beschikken nog steeds over de vrijheid om al dan niet een overeenkomst af te sluiten. De wetgever zal alleen zorgen voor een optimalisatie van de informatie waarover beide partijen beschikken.⁹² Consumenten hebben door deze informatie echter de mogelijkheid om met kennis van zaken tot een besluit te komen en een mogelijke ongelijkheid of informatie-asymmetrie tussen de partijen wordt hierdoor weggewerkt.⁹³

44. Toch dient hier een nuancering te worden gemaakt. Hoewel er vaak een beroep wordt gedaan op informatieverplichtingen om de consument te beschermen, is dit beschermingsinstrument toch

⁸⁷ Res. Raad betreffende een eerste programma van de Europese Economische Gemeenschap voor een beleid inzake bescherming en voorlichting van de consument (14 april 1975), *Pb.C.* 24 april 1975, afl. 92, 2; C. BUSCH, "Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in Consumer Law and Data Privacy Law", *University of Chicago Law Review* 2019, (309) 309; I. SAMOY en E. TERRY, "Informatie aan consumenten in het Voorstel voor een Richtlijn Consumentenrechten", *DCCR* 2009, nr. 3, (36) 38.

⁸⁸ C. BUSCH, "Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in Consumer Law and Data Privacy Law", *University of Chicago Law Review* 2019, (309) 309.

⁸⁹ I. SAMOY en E. TERRY, "Informatie aan consumenten in het Voorstel voor een Richtlijn Consumentenrechten", *DCCR* 2009, nr. 3, (36) 38.

⁹⁰ Bv. HvJ 21 maart 2013, nr. C-95/11, ECLI:EU:C:2013:180, RWE, punt 44 stelt dat: "Voor een consument is het immers van wezenlijk belang dat hij, vóór sluiting van de overeenkomst, kennis neemt van alle contractvoorwaarden en de gevolgen van sluiting van de overeenkomst. Op basis van de aldus verkregen informatie zal hij namelijk beslissen of hij wenst gebonden te zijn door voorwaarden die de verkoper tevoren heeft vastgelegd."

⁹¹ H. BEALES, R. CRASWELL, S. SALOP, "The efficient regulation of consumer information", *The Journal of Law and Economics* 1981, (491) 513; I. SAMOY en E. TERRY, "Informatie aan consumenten in het Voorstel voor een Richtlijn Consumentenrechten", *DCCR* 2009, nr. 3, (36) 37.

⁹² I. SAMOY en E. TERRY, "Informatie aan consumenten in het Voorstel voor een Richtlijn Consumentenrechten", *DCCR* 2009, nr. 3, (36) 37.

⁹³ BEN-SHAHAR EN C. SCHNEIDER, "The Failure of Mandated Disclosure", in O. BEN-SHAHAR EN C. SCHNEIDER, *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, Princeton University Press, 2014, 34; I. SAMOY en E. TERRY, "Informatie aan consumenten in het Voorstel voor een Richtlijn Consumentenrechten", *DCCR* 2009, nr. 3, (36) 37.

ook sterk bekritiseerd.⁹⁴ Aan informatieverplichtingen zijn namelijk evenzeer beperkingen verbonden. Studies uit de gedragswetenschappen brengen verschillende inzichten met zich mee die cognitieve beperkingen aantonen bij informatieverwerking, waardoor consumenten niet altijd voor de meest optimale beslissing kiezen (*infra* 23, nr. 58 ev.). Deze beperkingen worden nog versterkt wanneer beslissingen onderhevig zijn aan tijdsdruk.⁹⁵ Om sneller een beslissing te kunnen nemen wordt niet alle informatie die ter beschikking is gesteld, ter harte genomen.

AFDELING II - Huidige regeling bij overeenkomsten op afstand

§1 Algemeen

45. Een belangrijke vorm van consumentenbescherming is het informeren van consumenten. Bij een verkoop op afstand zijn er uitgebreide informatieverplichtingen die moeten worden nageleefd omwille van de bijzondere omstandigheden waarin dergelijke overeenkomst tot stand komt.⁹⁶ Consumenten die goederen *online* kopen, beschikken niet over de mogelijkheid om de goederen op voorhand te zien.⁹⁷ Dit vormt een informatie-asymmetrie waarbij de handelaars over meer informatie beschikt dan de consumenten.⁹⁸ Om deze informatie-asymmetrie weg te werken, is het van groot belang dat de consumenten voldoende worden geïnformeerd indien zij een aankoop willen doen. Op die manier worden ze toch in staat gesteld om met kennis van zaken een beslissing te nemen.

46. Omwille van deze bijzondere situatie bestaat er een aparte regeling voor overeenkomsten op afstand. Deze is opgenomen in de artikelen 6 tot en met 8 van de Richtlijn consumentenrechten en deze is in de Belgische wetgeving omgezet in de artikelen VI.45 en VI.46 WER. De informatieverplichtingen worden in deze wetgeving limitatief opgesomd. Dat is het gevolg van het reeds eerder vermelde karakter van deze richtlijn, namelijk maximumharmonisatie.⁹⁹ Dit zorgt ervoor dat de informatieverplichtingen op Europees niveau zijn vastgelegd en dat de lidstaten geen bijkomende informatieverplichtingen meer kunnen opleggen voor overeenkomsten op afstand.¹⁰⁰ Het limitatieve karakter van de informatieverplichtingen moet wel worden genuanceerd. Naast de informatieverplichtingen die voortvloeien uit de Richtlijn consumentenrechten, moeten de informatieverplichtingen afkomstig uit de Dienstenrichtlijn¹⁰¹ en de Richtlijn elektronische handel

⁹⁴ O. BEN-SHAHAR EN C. SCHNEIDER, "The Failure of Mandated Disclosure", in O. BEN-SHAHAR EN C. SCHNEIDER, *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, Princeton University Press, 2014, 33-54.

⁹⁵ Commission staff working document (Comm.). On knowledge-enhancing aspects of consumer empowerment 2012-2014, 19 juli 2012, SWD(2012)235 def., 8-9.

⁹⁶ R. STEENNOT, "De bescherming van de consument bij overeenkomsten via Internet" in B. DE MEULENAERE (ed.), *Internet &/@ recht*, Gent, Larcier, 2013, 89; P. ROTT, "More coherence? A higher level of consumer protection? – A review of the new Consumer Rights Directive", *EuCML* 2012, nr. 3, (371) 379.

⁹⁷ R. STEENNOT, "De bescherming van de consument bij overeenkomsten via Internet" in B. DE MEULENAERE (ed.), *Internet &/@ recht*, Gent, Larcier, 2013, 89.

⁹⁸ OESO, "Improving online disclosures with behavioural insights", OECD Publishing 2018, 10.

⁹⁹ Art. 4 Richtlijn consumentenrechten; Overw. 7 Richtlijn consumentenrechten; HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07 en nr. C-299/07, ECLI:EU:C:2009:244, VTB-VAB NV/Total Belgium NV en Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV; S. WEATHERHILL, "The Consumer Rights Directive- How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML Rev.* 2012, afl. 49, nr. 4, (1279) 1310.

¹⁰⁰ E. TERRY, "De consument en de elektronische handel", *DCCR* 2013, nr. 3, (179) 186.

¹⁰¹ Richtl. Parl. en Raad nr. 2006/123/EG, 12 december 2006 betreffende diensten op de interne markt, *Pb.L.* 27 december 2006, afl. 376, omgezet door de dienstenwet van 26 maart 2010, *BS* 30 april 2010.

cumulatief worden nageleefd.¹⁰² De informatieverplichtingen uit artikel 6, lid 1 Richtlijn consumentenrechten vormen een aanvulling op de informatieverplichtingen vermeld in de Dienstenrichtlijn en de Richtlijn elektronische handel.¹⁰³ Aangezien deze twee richtlijnen een minimumharmonisatie hanteren kunnen de lidstaten in die gevallen de informatieverplichtingen wel uitbreiden in hun nationaal recht.¹⁰⁴ De bepalingen met betrekking tot de informatieverplichtingen van de Dienstenrichtlijn en de Richtlijn elektronische handel zijn naar Belgisch omgezet in Boek III en Boek XII van het WER.¹⁰⁵ Indien er zich conflicten zouden voordoen tussen de bepalingen, dan genieten de omzettingbepalingen van de Richtlijn consumentenrechten uit Boek VI van het WER voorrang.¹⁰⁶

§2 Dubbele informatieplicht

47. Er zijn twee soorten informatieverplichtingen en twee fasen. Wat de soorten betreft zijn er negatieve informatieverplichtingen enerzijds, waarbij bij wet wordt verboden dat er informatie wordt verspreid waardoor de tegenpartij zich in een nadelige positie bevindt. De positieve verplichtingen anderzijds, waarbij informatie die relevant is voor de consument om een contract te sluiten hem moet worden meegedeeld.¹⁰⁷ Het verstrekken van informatie zelf aan de consument gebeurt daarnaast in twee fasen. De onderneming moet dus een dubbele informatieplicht naleven. Enerzijds is er sprake van een precontractuele informatieplicht.¹⁰⁸ Anderzijds zijn er de informatieverplichtingen die gelden na het sluiten van de overeenkomst op afstand, met andere woorden, de bevestigingsplicht.

48. De twee informatieverplichtingen hebben dus een verschillend doel. De precontractuele informatieplicht is bedoeld om de consument de mogelijkheid te geven om met kennis van zaken het contract al dan niet af te sluiten.¹⁰⁹ De bevestiging van de informatie in de tweede fase, moet ervoor zorgen dat de consument op de hoogte is van alle informatie met betrekking tot de overeenkomst, dat hij eveneens weet wat zijn rechten en plichten zijn en dat hij gemakkelijk over deze informatie kan beschikken.¹¹⁰

A Precontractuele informatieplicht

49. De eerste fase is de precontractuele fase. Vooraleer de overeenkomst is gesloten moet de handelaar de consument voldoende informatie ter beschikking stellen. De Richtlijn consumentenrechten voorziet in een opsomming van twintig informatieverplichtingen. Deze moeten op een duidelijke en begrijpelijke wijze aan de consument worden overgebracht, vooraleer de

¹⁰² Art. 6, (8), lid 1 Richtlijn consumentenrechten.

¹⁰³ Overw. 12 Richtlijn consumentenrechten

¹⁰⁴ Overw. 12 Richtlijn consumentenrechten; art. 6 (8), lid 2 Richtlijn consumentenrechten.

¹⁰⁵ E. TERRY, "Verkoop op afstand aan consumenten" in BALLON, G.-L., DE DECKER, H., SAGAERT, V., TERRY, E., TILLEMANN, B. en VERBEKE, A.-L. (eds.), *Koop - Gemeen recht*, Morsel, Intersentia, 2016, 65.

¹⁰⁶ Art. 6, (8), lid 2 Richtlijn consumentenrechten.

¹⁰⁷ E. TERRY, *Bedenktijden in het consumentenrecht*, Antwerpen, Intersentia, 2008, 34-35.

¹⁰⁸ Art. 6 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.45 WER.

¹⁰⁹ R. STEENNOT, *Bescherming van de consument bij overeenkomsten op afstand in Praktijkboek Recht en Internet*, Brugge, Vanden Broele 2010, 13.

¹¹⁰ *Ibid.*

consument door die overeenkomst is gebonden.¹¹¹ Dit moet gebeuren op een manier die geschikt is voor de gebruikte communicatietechniek.¹¹² Deze informatie vormt een integraal deel van de overeenkomst op afstand en kan derhalve niet worden gewijzigd, tenzij beide partijen daar toestemming voor geven.¹¹³

50. Bij het verstrekken van de informatie is het belangrijk om te weten welk consumentenbeeld er wordt gehanteerd. De Richtlijn consumentenrechten verwijst enkel naar de consument zonder meer. Welke de invulling van het consumentenbeeld is, wordt niet duidelijk uiteengezet. Overweging 34 van de Richtlijn consumentenrechten geeft iets meer informatie over de hoedanigheid van de consument. Die overweging stelt namelijk dat de handelaar bij het verstrekken van de informatie moet *"rekening houden met de specifieke behoeften van consumenten die door hun mentale, lichamelijke of psychologische handicap, hun leeftijd of hun goedgelovigheid bijzonder kwetsbaar zijn op een manier die de handelaar redelijkerwijs kon worden verwacht te voorzien."*¹¹⁴ Hoewel rekening wordt gehouden met voornoemde kwetsbaarheden van de consumenten gaat de overweging toch verder als volgt: *"Het feit dat met deze specifieke behoeften rekening wordt gehouden, mag echter niet tot verschillende niveaus van consumentenbescherming leiden."*¹¹⁵ Deze overweging leidt in de praktijk tot onzekerheid bij de handelaars. Het is voor hen niet duidelijk tot op welke hoogte ze rekening moeten houden met de kwetsbaarheden van de consumenten.¹¹⁶ Volgens WEATHERHILL betekent deze overweging niet dat er geen verschillende niveaus bij verschillende soorten consumenten toegelaten zijn. Een betere interpretatie is volgens hem dat deze nuance toegelaten is, maar dat er geen verschillende niveaus in verschillende lidstaten mogen worden gehanteerd.¹¹⁷

51. De visie over het consumentenbeeld in de Richtlijn consumentenrechten is bijgevolg anders dan degene die het Hof van Justitie doorgaans hanteert. Normaalgezien gaat het Hof uit van een *gemiddelde normaal geïnformeerde, redelijk omzichtige en oplettende consument*.¹¹⁸ Het Hof van Justitie is hierin echter niet erg consequent want in het arrest *Buet* daarentegen, werd het begrip anders uitgelegd. Daar ging het Hof van Justitie uit van een zwakke consument als maatstaf voor de bescherming.¹¹⁹ Met andere woorden, de zwakke consument moest extra bescherming genieten.

¹¹¹ Art. 6 (1) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.45, §1 WER; S. WEATHERHILL, "The Consumer Rights Directive- How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML Rev.* 2012, afl. 49, nr. 4, (1279) 1293.

¹¹² Art. 8 (1) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.46, § 1 WER.

¹¹³ Art. 6 (4) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.45, §4 WER.

¹¹⁴ Overw. 34 Richtlijn consumentenrechten.

¹¹⁵ Overw. 34 Richtlijn consumentenrechten.

¹¹⁶ J. GODDAER, "De Richtlijn Consumentenrechten Gevolgen voor de WMPC en de Wet Elektronische Handel", *DCCR*, 2012/2, nr. 95, 26.

¹¹⁷ S. WEATHERHILL, "The Consumer Rights Directive- How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML Rev.* 2012, afl. 49, nr. 4, (1279) 1293-1294.

¹¹⁸ Zie o.a. HvJ 6 juli 1995, nr. C-470/93, ECLI:EU:C:1995:224, Mars, punt 24; HvJ 16 juli 1998, nr. C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, Gut Springenheide en Tusky, punt 37; HvJ 13 januari 2000, nr. C-220/98, ECLI:EU:C:2000:8, Estée Lauder Cosmetics t. Lancaster, punt 27.

¹¹⁹ HvJ 16 mei 1989, nr. C-382/87, ECLI:EU:C:1989:198, Buet, punt 13-14.

B Bevestigingsplicht

52. De tweede fase is de bevestigingsplicht. Nadat de overeenkomst is gesloten moet de handelaar binnen een redelijke periode de bevestiging van de precontractuele informatie aan de consument overhandigen.¹²⁰ Dit moet gebeuren op een duurzame gegevensdrager die het voor de consument mogelijk maakt om de informatie op te slaan.¹²¹ Enkele voorbeelden hiervan zijn papier, usb-sticks of e-mails. In die bevestiging moet alle informatie die al in de precontractuele fase is meegedeeld worden opgenomen. De consument moet zelf niets doen om die informatie te krijgen. Dat heeft het Hof van Justitie nog eens expliciet vermeld in haar arrest *Content Services*.¹²² Daar stelde het Hof dat er bij de mededeling van informatie geen specifiek optreden door de consument vereist is¹²³ en dat een passieve houding van de consument volstaat met betrekking tot de bevestiging.¹²⁴ Deze bevestigingsplicht omvat alle informatie die precontractueel is verstrekt, tenzij de handelaar die informatie al voor de contractsluiting op een duurzame drager heeft verschaft aan de consument.¹²⁵

§3 Sanctie bij niet nakomen informatieplicht

53. Wat de sancties voor het naleven van informatieverplichtingen betreft zijn er zowel gemeenrechtelijke remedies mogelijk als specifieke remedies opgelegd door de Richtlijn consumentenrechten.

54. Over het algemeen is het de taak van de nationale wetgever om een sanctie op te leggen indien de handelaar zijn informatieplicht niet nakomt.¹²⁶ Uiteraard kan er een beroep worden gedaan op de sancties uit het gemeen verbintenissenrecht. Er kan bijvoorbeeld een schadevergoeding worden gevorderd op grond van artikel 1382 BW indien er sprake is van een fout, schade en een oorzakelijk verband tussen de fout en de schade.¹²⁷ Verder kan er ook worden geopteerd voor de nietigheid van de overeenkomst wanneer er sprake is van een wilsgebrek, zoals dwaling of bedrog. Daarnaast vermeldt de richtlijn zelf ook enkele sancties bij niet-naleving van de informatieverplichtingen.¹²⁸

55. Een eerste sanctie betreft het herroepingsrecht. Wanneer de handelaar de consument niet heeft ingelicht wanneer er een herroepingsrecht bestaat, wat de voorwaarden zijn, welke termijn moet worden nageleefd en wat de modaliteiten voor de uitoefening ervan zijn, dan wordt de herroepingstermijn van veertien dagen met twaalf maanden verlengd.¹²⁹ Een tweede sanctie is

¹²⁰ Art. 8 (7) Richtlijn consumentenrechten; art.VI.46, §7 WER.

¹²¹ Overw. 23 Richtlijn consumentenrechten; art. 2 (10) Richtlijn consumentenrechten; art. 8 (7) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.46, §7 WER.

¹²² HvJ 5 juli 2012, nr. C-49/11, ECLI:EU:C:2012:419, *Content Services Ltd/Bundesarbeitskammer*.

¹²³ *Ibid.*, punt 33.

¹²⁴ *Ibid.*, punt 35.

¹²⁵ Art. 8 (7) Richtlijn consumentenrechten; art.VI.46, §7 WER.

¹²⁶ Overw. 57 Richtlijn consumentenrechten; art. 24 Richtlijn consumentenrechten.

¹²⁷ E. TERRYEN en B. KEIRSBILCK, "Informatieverplichtingen in het consumenten- en ondernemingsrecht", in VAN AGGELEN, E. S. (ed.), *Informatie en recht*, Morsel, Intersentia, 2021, 158-159.

¹²⁸ E. TERRYEN en B. KEIRSBILCK, "Informatieverplichtingen in het consumenten- en ondernemingsrecht", in VAN AGGELEN, E. S. (ed.), *Informatie en recht*, Morsel, Intersentia, 2021, 158-159.

¹²⁹ Art. 10 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.48 WER.

wanneer de handelaar de consument niet heeft geïnformeerd over extra kosten. Enerzijds de extra vracht-, leverings- of portokosten en anderzijds de kosten van het terugzenden indien de consument zijn herroepingsrecht uitoefent. In dat geval draagt de consument deze lasten of kosten niet.¹³⁰ Een derde sanctie betreft de overeenkomst op afstand die op elektronische wijze is gesloten. In dat geval dient de handelaar de consument te waarschuwen dat de bestelling een betalingsverplichting inhoudt en dat de consument daar uitdrukkelijk mee moet instemmen.¹³¹ Doet hij dit niet, dan is de consument niet door de overeenkomst of de bestelling gebonden.¹³²

AFDELING III - Effectiviteit informatieverplichtingen

§1 Van full rationality naar bounded rationality

56. Vroeger werd er binnen het consumentenrecht van uitgegaan dat de consument altijd rationeel handelde. Door informatie ter beschikking te stellen aan de consument zou het voor hem voldoende zijn om tot een verstandige keuze te komen.¹³³ Later bleek uit onderzoek van TVERSKY en KAHNEMAN dat de consument toch niet zo rationeel omgaat met informatie als eerder gedacht werd.¹³⁴ Wanneer consumenten hun voorkeur moeten bepalen, zijn hun voorkeuren toch niet stabiel en wijken ze op systematische wijze af van het rationele keuzemodel. Er valt dus een paradigmaverschuiving waar te nemen van *full rationality* naar *bounded rationality*.¹³⁵

57. Over de motieven waarom mensen kiezen om al dan niet de beschikbare informatie op te zoeken of net te negeren, werd eveneens onderzoek gedaan door SHAROT en SUNSTEIN in 2020.¹³⁶

Volgens hen gaan de klassieke theorieën uit van een "instrumenteel nut". Met andere woorden, ze gaan ervan uit dat mensen op zoek gaan naar informatie om er enerzijds voordeel uit te halen, of anderzijds om schade te vermijden.¹³⁷ Het is echter duidelijk dat het instrumenteel nut niet de enige factor is die bijdraagt in het zoeken naar informatie. De auteurs illustreren dit met een voorbeeld. Wat vaak gebeurt is dat mensen bijvoorbeeld niet willen weten of ze drager zijn van een bepaald gen dat een ernstige ziekte kan veroorzaken. Terwijl ze met deze kennis wel preventief een behandeling kunnen ondergaan, wat dus in hun voordeel is.¹³⁸ Volgens SHAROT en SUNSTEIN nemen mensen bij het maken van hun beslissing ook de impact ervan op hun welzijn in rekening. Dit noemen ze het "affectief nut".¹³⁹ Om verder te gaan op het voorbeeld van de auteurs, zal kennis van het feit

¹³⁰ Art. 6 (6) en art. 14 (4) (a) (i) richtlijn consumentenrechten; art. VI.45, §5 WER.

¹³¹ Art. 8 Richtlijn consumentenrechten.

¹³² Art. 8, *in fine* Richtlijn consumentenrechten.

¹³³ G. LOEWENSTEIN, C. SUNSTEIN EN R. GOLMAN, "Disclosure: Psychology Changes Everything", *Ann.Rev.Eco.* 2014, afl. 6, 403-404; BEN-SHAHAR, O., en SCHNEIDER, C. "The Failure of Mandated Disclosure", in BEN-SHAHAR, O., EN SCHNEIDER, C., *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, Princeton University Press, 2014, 34.

¹³⁴ A. TVERSKY en D. KAHNEMAN, "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science* 1981, afl. 211, nr. 4481, 453-458.

¹³⁵ J. BRASPENNING en P. VERBRUGGEN, "Gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenrecht", *TvC* 2017, afl. 6, (242) 242-243.

¹³⁶ T. SHAROT en C. SUNSTEIN, "How people decide what they want to know", *Nat.Hum.Behav.* 2020, afl. 4, 1-6.

¹³⁷ *Ibid.*, (1) 1-2.

¹³⁸ *Ibid.*, (1) 1-2.

¹³⁹ *Ibid.*, (1) 1-3.

dat iemand vatbaarder is voor een bepaalde ziekte positieve of negatieve gevoelens met zich meebrengen. Zij stellen eveneens vast dat mensen eerder informatie tot zich nemen, wanneer ze goed nieuws verwachten dan wanneer ze slecht nieuws verwachten. Ten laatste spreken ze ook nog van een "cognitief nut", waarmee de impact van de informatie op de kennis bedoeld wordt, meer bepaald op het begrijpen van de werkelijkheid.¹⁴⁰ Deze verschillende factoren dragen bij aan de beslissing om al dan niet de beschikbare informatie te omarmen of net links te laten liggen.

§2 Gedragspsychologische beperkingen

58. Bovendien spelen er ook cognitieve beperkingen mee. In 2017 publiceerde de OESO een rapport over het gebruik van gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenbeleid.¹⁴¹ Daarin maakte ze een opsomming van de meest voorkomende cognitieve beperkingen en "behavioural biases" die een invloed hebben op de informatieverwerking.¹⁴² In wat volgt zullen de twee belangrijkste beperkingen voor dit onderzoek iets ruimer uiteengezet worden, inclusief een mogelijke remedie hiervoor. De overige beperkingen zullen iets beknopter behandeld worden.

A Information overload

59. Eerst en vooral is er de "information overload". Wanneer er te veel informatie op consumenten afkomt, is het vaak zo dat consumenten uiteindelijk helemaal geen keuze maken. Het verstrekken van informatie aan de consumenten moet niet alleen op een volledige, duidelijke en nauwkeurige manier gebeuren. De consument moet deze informatie ook lezen en begrijpen. Pas dan is er sprake van een efficiënt systeem van bescherming.¹⁴³ Laat dat net het pijnpunt van informatieverplichtingen vandaag de dag zijn.¹⁴⁴

60. Theoretisch gezien is het uitgebreide aantal informatieverplichtingen opgenomen in de Richtlijn consumentenrechten een duidelijke verbetering voor de consumentenbescherming ten opzichte van de richtlijnen die ze vervangt.¹⁴⁵ In de praktijk treden er evenwel een aantal struikelblokken op. Het is algemeen bekend dat consumenten er gemakkelijk en rationeel voor kiezen om niet alle informatie die hen ter beschikking is, te lezen.¹⁴⁶

¹⁴⁰ *Ibid.*, (1) 1-3.

¹⁴¹ OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En).

¹⁴² OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En); OESO, "Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights", OECD Publishing 2017, 22.

¹⁴³ G. LOEWENSTEIN, C. SUNSTEIN EN R. GOLMAN, "Disclosure: Psychology Changes Everything" *Ann.Rev.Eco.* 2014, afl. 6, (391) 405; S. K. RIPKEN, "The dangers and drawbacks of the disclosure antidote: toward a more substantive approach to securities regulation", *Bayl.Law Rev.* 2006, afl. 58, nr. 1, (139) 146.

¹⁴⁴ G. LOEWENSTEIN, C. SUNSTEIN EN R. GOLMAN, "Disclosure: Psychology Changes Everything" *Ann.Rev.Eco.* 2014, afl. 6, (391) 405.

¹⁴⁵ Richt. Parl. en Raad nr. 97/7/EG, 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 4 juni 1997, afl. 144, 19; Richtl. Raad nr. 85/577/EEG, 20 december 1985 betreffende de bescherming van de consument bij buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 31 december 1985, afl. 372, 31; S. WEATHERHILL, "The Consumer Rights Directive- How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML Rev.* 2012, afl. 49, (1279) 1293.

¹⁴⁶ S. WEATHERHILL, "The Consumer Rights Directive- How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML Rev.* 2012, afl. 49, nr. 4, (1279) 1294.

61. Bevindingen uit de Eurobarometer van de Europese Commissie bevestigen deze stelling.¹⁴⁷ Daarin werd gevraagd aan consumenten die *online* een aankoop hadden gedaan of zij bij hun laatste aankoop de voorwaarden hadden gelezen. Iets meer dan zeven op de tien consumenten (72%) gaf aan de voorwaarden te hebben gelezen.¹⁴⁸ Slechts 42% deed dit zorgvuldig en volledig, 30% van de respondenten slechts gedeeltelijk en 27% gaf aan de voorwaarden helemaal niet te hebben gelezen. De overige 1% wist niet meer of ze de voorwaarden al dan niet hadden doorgenomen.¹⁴⁹ De meest voorkomende redenen om de voorwaarden niet te lezen waren omdat ze te lang waren of te veel tijd vergden om te lezen (47%), of omdat de consumenten het gevoel hadden dat de website betrouwbaar was (44%).¹⁵⁰ In mindere mate werd er bijvoorbeeld als reden opgegeven dat het lettertype te klein was of dat de informatie te moeilijk te begrijpen is.¹⁵¹

62. Om te voorkomen dat deze grote hoeveelheid aan informatie niet allemaal wordt gelezen en zo voor de consument belangrijke informatie verloren gaat, zijn er verschillende remedies mogelijk.

De meest voor de hand liggende manier om "*information overload*" te verhelpen, is het vereenvoudigen van de verplichte informatie.¹⁵² LOEWENSTEIN, SUNSTEIN en GOLMAN zijn van mening dat het aantal minder belangrijke informatie die verplicht ter beschikking moet worden gesteld voor de consument, moet verminderen. Op die manier gaat de aandacht van de consumenten meer naar de belangrijkste informatieverplichtingen.¹⁵³ Enkel op die manier kunnen informatieverplichtingen volgens deze auteurs efficiënt zijn. Daarnaast is "*framing*" ook belangrijk. De manier waarop informatie aan de consument wordt aangereikt kan namelijk een invloed hebben op hoe deze de informatie verwerkt.¹⁵⁴ Verder maakt het eveneens een verschil wanneer er naast tekst ook afbeeldingen en video's worden gebruikt, het moment waarop de informatie wordt verstrekt, het personaliseren van informatie en het gebruik van informatie afkomstig van derden. Dit laatste omvat bijvoorbeeld beoordelingen van andere consumenten bij producten.¹⁵⁵

B Status quo effect

63. Vervolgens kiezen consumenten vaak voor de "*status quo*" omdat ze van oordeel zijn dat de nadelen om van het referentiepunt af te stappen groter zijn dan de voordelen die kiezen voor een alternatief met zich meebrengt. Dit "*status quo effect*" is de reden waarom standaardopties zo efficiënt zijn.¹⁵⁶ Mensen zijn geneigd om steeds voor de "*status quo*" te kiezen en zullen slechts van

¹⁴⁷ EUROPESE COMMISSIE, Special Eurobarometer 342 (Comm.), "Consumer empowerment", 2011, https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf, 139 en 142.

¹⁴⁸ *Ibid.*, 139.

¹⁴⁹ *Ibid.*, 139.

¹⁵⁰ *Ibid.*, 142.

¹⁵¹ *Ibid.*, 142.

¹⁵² G. LOEWENSTEIN, C. SUNSTEIN en R. GOLMAN, "Disclosure: Psychology Changes Everything" *Ann.Rev.Eco.* 2014, afl. 6, (391) 405.

¹⁵³ G. LOEWENSTEIN, C. SUNSTEIN en R. GOLMAN, "Disclosure: Psychology Changes Everything" *Ann.Rev.Eco.* 2014, afl. 6, (391) 406; S. WEATHERHILL, "The Consumer Rights Directive- How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML Rev.* 2012, afl. 49, nr. 4, (1279) 1293-1294.

¹⁵⁴ OESO, "Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights", OECD Publishing 2017, 25.

¹⁵⁵ OESO, "Improving online disclosures with behavioural insights", OECD Publishing 2018, 10.

¹⁵⁶ OESO, *Use of behavioural insights in consumer policy*, 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En); OESO, "Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights", OECD Publishing 2017, 24.

mening veranderen indien ze hiertoe verplicht worden. Daarom kan het nuttig zijn om de standaardopties te wijzigen. Indien consumenten bijvoorbeeld zelf moeten bepalen welke leveringsmogelijkheid zij verkiezen, dan zullen ze uit zichzelf meestal niet opteren voor de meest duurzame optie. Wanneer de groenste optie echter als standaardoptie wordt ingesteld, zullen consumenten die optie als referentiepunt aanschouwen en bijgevolg zullen zij deze keuze aanvaarden (*infra* 29, nr. 75 ev.).¹⁵⁷

C Overige beperkingen

64. Consumenten hechten meer waarde aan een goed eens ze het in hun bezit hebben en het wordt gezien als iets dat verloren kan gaan, tegenover het moment waarop ze het verwerven. Dit wordt het "*endowment effect*" genoemd.¹⁵⁸ Vaak hebben consumenten ook de neiging om een beslissing te vellen rond informatie die zij als belangrijk zien, het zogenaamde "*anchoring*". Zelfs indien hen bijkomende informatie wordt verschaft, zullen ze hun ankerpunt niet kunnen verlaten.¹⁵⁹ Daarnaast kunnen ook enerzijds het "*framing effect*" en anderzijds het "*priming effect*" een impact hebben op de informatieverwerking. Dit betekent dat de manier waarop informatie wordt voorgesteld de keuze van de consument beïnvloedt,¹⁶⁰ respectievelijk ervoor zorgt dat elementen die aanvankelijk minder belangrijk waren, een grotere impact zullen hebben bij de besluitvorming.¹⁶¹ Een andere beperking is "*overconfidence*". Consumenten zijn vaak overmoedig en denken dat hun kansen op een bepaald resultaat hoger zijn dan gemiddeld.¹⁶² Verder achten consumenten het heden belangrijker dan de toekomst, waardoor lange termijnbeslissingen vaak worden verhinderd ("*hyperbolic discounting*") en nemen ze regelmatig beslissingen op korte termijn die conflicteren met hun belangen op lange termijn ("*time-inconsistency*").¹⁶³ Consumenten hechten ook belang aan eerlijkheid ("*fairness*") van markttransacties en laten zich tenslotte vaak leiden door verwachtingen van een bepaalde groep waartoe ze behoren ("*social norms*").¹⁶⁴

65. Al deze voormelde cognitieve beperkingen en "*behavioural biases*" zijn nadelen die de informatieverplichtingen met zich meebrengen. Deze zorgen er namelijk voor dat de aangereikte

¹⁵⁷ OESO, "Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights", OECD Publishing 2017, 26.

¹⁵⁸ OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En); OESO, "Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights", OECD Publishing 2017, 23; C.R. SUNSTEIN EN R.H. THALER, "Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron", *The University of Chicago Law Review* 2003, afl. 70, nr. 4, (1) 22-23.

¹⁵⁹ OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En).

¹⁶⁰ OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En); OESO, "Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights", OECD Publishing 2017, 23.

¹⁶¹ OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En).

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ *Ibid.*

¹⁶⁴ OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En); C. SUNSTEIN en L. REISCH, "Automatically green: Behavioral Economics and environmental protection" *Harv. Env. L. Rev.* 2014, afl. 38, nr. 1, (127) 129.

informatie niet *per se* tot een verstandige keuze leidt.¹⁶⁵ Dit bevestigt bijgevolg dat de keuzes die consumenten maken niet volkomen rationeel zijn ingegeven. Later in dit onderzoek zal duidelijk worden dat deze nadelen ook een opportuniteit kunnen vormen om consumenten te sturen in de richting die de overheid wilt (*infra* 26, nr. 66 ev.), meer bepaald naar een duurzamer consumptiegedrag (*infra* 29, nr. 75 ev.).

§3 Nudging

66. "Nudging" is een toepassing van de eerder vermelde "bounded rationality" (*supra* 22 nr. 56) en is geïntroduceerd door THALER en SUNSTEIN.¹⁶⁶ Het concept houdt in dat de overheid in bepaalde omstandigheden haar burgers, waaronder consumenten, moet sturen in de goede richting. Dergelijk duwtje, "nudge", in de rug is in sommige gevallen aangeraden omdat burgers zelf niet altijd weten wat voor hen de beste keuze is.¹⁶⁷ De eerder omschreven "biases" (*supra* 23 nr. 58 ev.) maken een rationele keuze namelijk moeilijk. Daarom zijn THALER en SUNSTEIN van mening dat de overheid aan consumenten keuzes kan opleggen en ze daarmee in een bepaalde richting kan sturen die de overheid ten goede komt. Door deze mogelijkheid wordt de "bounded rationality" een "bounded freedom".¹⁶⁸

67. Een doeltreffende strategie hiervoor is volgens voornoemde auteurs het gebruik maken van *default*-opties.¹⁶⁹ Een voorbeeld hiervan is een bepaalde antwoordoptie op een digitaal formulier die reeds is aangevinkt.¹⁷⁰ Bedrijven die consumenten via e-mail op de hoogte willen houden van aanbiedingen duiden deze optie vaak aan op het bestelformulier. Zij weten dat consumenten meestal geen moeite gaan doen om het vinkje uit te zetten, of dat ze gewoon niet aandachtig genoeg zijn om de aangevinkte optie op te merken. Dit heeft tot gevolg dat het bedrijf zeer eenvoudig de nodige toestemming verkrijgt.¹⁷¹ Een ander voorbeeld uit de praktijk dat WESTERMAN aanhaalt is de manier waarop orgaandonatie wordt gereguleerd.¹⁷² Een aantal landen hanteren een *default* waarin burgers uitdrukkelijk hun toestemming moeten geven tot orgaandonatie. Burgers zijn geen donoren, tenzij ze uitdrukkelijk toestemmen om wel organen te doneren.¹⁷³ Andere landen maken net gebruik van de omgekeerde *default*. Met andere woorden, iedereen is orgaandonor tenzij burgers uitdrukkelijk te kennen geven dat ze geen donor willen zijn.¹⁷⁴ Een analyse van beide reguleringen toont duidelijke verschillen aan. Landen die voor een *ja-default* opteren hebben opmerkelijk meer organen ter

¹⁶⁵ EUROPESE COMMISSIE, Special Eurobarometer 342, "Consumer empowerment", 2011, https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf, 139; O. BEN-SHAHAR en C. SCHNEIDER, "The Failure of Mandated Disclosure", in O. BEN-SHAHAR en C. SCHNEIDER, *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, Princeton University Press, 2014, 54.

¹⁶⁶ C.R. SUNSTEIN en R.H. THALER, "Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron", *The University of Chicago Law Review* 2003, afl. 70, nr. 4, 1159-1202.

¹⁶⁷ J. BRASPENNING en P. VERBRUGGEN, "Gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenrecht", *TvC* 2017, afl. 6, (242) 243.

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ C. SUNSTEIN en L. REISCH, "Automatically green: Behavioral Economics and environmental protection", *Harv.Env.L.Rev.* 2014, afl. 38, nr. 1, (127) 131.

¹⁷⁰ J. BRASPENNING en P. VERBRUGGEN, "Gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenrecht", *TvC* 2017, afl. 6, (242) 243; P. WESTERMAN, "Nudging en de paradox van autonomie", *AA* 2017, afl. 7/8, (582) 584.

¹⁷¹ P. WESTERMAN, "Nudging en de paradox van autonomie", *AA* 2017, afl. 7/8, (582) 584.

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ *Nee-default.*

¹⁷⁴ *Ja-default.*

beschikking tegenover landen die gebruik maken van een *nee-default*. In het algemeen kan hieruit bijgevolg worden afgeleid dat het eenvoudiger is om de *default* te volgen, dan hiervan af te wijken.¹⁷⁵

Door deze strategie te hanteren wordt de autonomie van de consument feitelijk niet geschonden volgens THALER en SUNSTEIN. Burgers worden enkel gestuurd in de gewenste richting, maar kunnen nog steeds opteren voor een mogelijkheid die niet de *default*-optie is.¹⁷⁶ Om terug te komen op het eerder vermelde voorbeeld. De optie die niet staat aangevinkt betreffende de aanbiedingen via e-mail kan nog steeds worden gekozen. Burgers behouden hun vrijheid om te kiezen, de overheid stuurt hen gewoon in een richting waardoor ze het goede doen. Dit is vaak een onbewuste keuze.¹⁷⁷

68. Deze *default*-optie lijkt sterk op een van de cognitieve beperkingen die vastgesteld zijn in de gedragswetenschappen, namelijk het "*status quo effect*" (*supra* 24 nr. 63). Mensen kiezen sneller voor de *status quo* omdat ze van oordeel zijn dat de nadelen om ervan af te stappen groter zijn dan de voordelen die deze beslissing met zich meebrengt.¹⁷⁸ Hoe deze *default*-opties kunnen bijdragen tot het vergroenen van de *e-commerce* zal later in dit onderzoek aan bod komen (*infra* 30, nr. 76).

§4 Kritiek op gedragswetenschappelijke inzichten

69. Er zijn enkele kritiepunten waar te nemen in verband met deze gedragswetenschappelijke inzichten. De gedragseconomie leidt net tot een gefragmenteerd en genuanceerd kader, in tegenstelling tot de "*full rationality*"-theorie die een helder en theoretisch kader gaf.¹⁷⁹ De verschillende inzichten uit de gedragswetenschappen zorgen ervoor dat er tot op heden geen volwaardig alternatief juridisch kader is ter vervanging van de "*full rationality*"-theorie. Dit maakt het eveneens voor beleidsmakers zeer moeilijk om al deze inzichten in rekening te nemen bij een wetgevend proces.¹⁸⁰ Wanneer consumenten zelf niet weten wat ze precies willen is het ook moeilijk om beleid te maken. Bij de rationele consument was dit duidelijk, hij wilt zoveel mogelijk voordelen halen uit bepaalde situaties. De "*behavioural*" consument echter, maakt minder rationele keuzes en zijn voorkeuren wisselen regelmatig door de verschillende beperkingen die eerder reeds aan bod zijn gekomen (*supra* 23 nr. 58 ev.). Dit zal ertoe leiden dat de consument uiteindelijk een beslissing zal nemen die minder optimaal is waardoor de opdracht van de beleidsmakers wordt bemoeilijkt.¹⁸¹

¹⁷⁵ P. WESTERMAN, "Nudging en de paradox van autonomie", *AA* 2017, afl. 7/8, (582) 584.

¹⁷⁶ J. BRASPENNING en P. VERBRUGGEN, "Gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenrecht", *TvC* 2017, afl. 6, (242) 243.

¹⁷⁷ P. WESTERMAN, "Nudging en de paradox van autonomie", *AA* 2017, afl. 7/8, (582) 584-585.

¹⁷⁸ OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=E](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=E)

¹⁷⁹ J. BRASPENNING en P. VERBRUGGEN, "Gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenrecht", *TvC* 2017, afl. 6, (242) 247.

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ J. BRASPENNING en P. VERBRUGGEN, "Gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenrecht", *TvC* 2017, afl. 6, (242) 247; I. RAMSAY, "Changing Policy Paradigms of EU Consumer and Debt Regulation", 2016, (1) 21-23, www.academia.edu/8019833/Changing_Policy_Paradigms_of_EU_Consumer_Credit_and_Debt_Regulation.

AFDELING IV - Mogelijke oplossingen voor duurzamere informatie

§1 Bijkomende informatie over milieu-impact

70. Geen enkel van de twintig informatieverplichtingen die worden opgelegd in het huidige consumentenrecht, bevatten enige informatie voor de consument die graag duurzame beslissingen wilt nemen. Informatie ontbreekt bijvoorbeeld over welke middelen van transport worden gebruikt bij de levering, wat de ecologische voetafdruk is van de verschillende leveringsopties (bijvoorbeeld het verschil tussen een thuislevering en een levering in een afhaalpunt), hoe snel de goederen worden geleverd, of de bestelde goederen in dezelfde verpakking dan wel afzonderlijk zullen worden bezorgd, etc.¹⁸² Online handelaars zijn niet verplicht om voornoemde informatie mee te delen aan de consument en bijgevolg wordt deze niet ter beschikking gesteld.

71. Uit onderzoek blijkt wel dat consumenten effectief waarde hechten aan duurzaamheid en dat zelfs meer dan 74% van de consumenten het hun morele verantwoordelijkheid vinden om duurzame goederen aan te schaffen.¹⁸³ Dan rijst de vraag in hoeverre consumenten wel bewust zijn over wat duurzaamheid precies inhoudt en of ze ook effectief begrijpen wat de gevolgen van hun keuzes zijn.¹⁸⁴ Een ding is zeker, vanaf het moment dat consumenten zich bewust zijn van het werkelijke duurzaamheidseffect, kiezen ze stevast voor een gedragsverandering. Dan zijn ze bereid om voor duurzamere producten te opteren in de toekomst.¹⁸⁵ Bijgevolg lijkt het toch wel te lonen om consumenten via informatieverplichtingen de duurzaamheidsaspecten mee te delen zodat ze hun ecologische voetafdruk kunnen meten.

A Duurzaamheid als voornaamste kenmerk

72. Een mogelijke oplossing hiervoor is naar mijn mening om de duurzaamheidsaspecten als "voornaamste kenmerken van de goederen of diensten" in de zin van artikel 6 (1), a Richtlijn consumentenrechten aan te merken.¹⁸⁶ Dit lijkt me mogelijk aangezien de richtlijn geen precieze omschrijving bevat van wat de voornaamste kenmerken precies inhouden. Het nadeel hieraan is natuurlijk wel dat het weeral bijkomende informatie is die de consument tot zich moet nemen. Aangezien een van de grote beperkingen met betrekking tot informatieverwerking net "*information overload*" is, moet er in een alternatief worden voorzien om deze informatie over te brengen aan de consumenten. Dat kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van een pictogram of label. Een van de formele vereisten die gelden voor "*een overeenkomst op afstand die op elektronische wijze wordt gesloten en een betalingsverplichting voor de consument inhoudt*", is namelijk dat de handelaar de consument "*op duidelijke en in het oog springende manier en onmiddellijk voordat de consument*

¹⁸² H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 23-24.

¹⁸³ CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE, "Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences", 2020, geraadpleegd op 28 april 2021, www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web-1.pdf, 16.

¹⁸⁴ *Ibid.*

¹⁸⁵ *Ibid.*, 17.

¹⁸⁶ Art. 6 (1) a Richtlijn consumentenrechten.

zijn bestelling plaatst” bepaalde informatie dient mee te delen.¹⁸⁷ Onder deze informatie vallen ook de voornaamste kenmerken.¹⁸⁸ Op die manier wordt de consument voor het afronden van de bestelling duidelijk herinnerd aan de impact dat zijn beslissing zal hebben op het milieu, zonder bij te dragen aan de “*information overload*”.

B Kritiek

73. Onderzoek heeft aangetoond dat het louter verstrekken van informatie aan consumenten geen gedragsverandering met zich meebrengt.¹⁸⁹ Er is namelijk een opmerkelijk verschil waarneembaar tussen wat consumenten zeggen met betrekking tot duurzaamheid en wat ze effectief doen. Uit enquêtes blijkt dat 30% tot 70% van de consumenten zeggen dat ze groenere en meer maatschappelijk verantwoorde producten willen aankopen. Toch is er slechts 1% tot 5% die dat ook effectief doen.¹⁹⁰

74. O’ROURKE en RINGER hebben een onderzoek gedaan naar de impact van duurzaamheidsinformatie op de besluitvorming van de consument tijdens het *online* winkelen.¹⁹¹ Informatieverplichtingen worden vaak als eerste middel gebruikt om consumenten aan te sporen om duurzamer te consumeren, maar het is niet duidelijk in welke mate deze verplichtingen effectief bijdragen tot een gedragsverandering bij consumenten.¹⁹² Uit hun onderzoek blijkt dat vooral consumenten die effectief op zoek zijn naar duurzame opties, rekening houden met deze informatie.¹⁹³ Bijgevolg zal het louter aanvullen van de verplichtingen met meer informatie over duurzaamheid slechts een beperkte impact hebben op het keuzegedrag van de consumenten.¹⁹⁴ Het louter verstrekken van duurzame informatie aan consumenten zal dus geen gedragsverandering met zich meebrengen.¹⁹⁵

§2 Green nudges

75. De inzichten uit de gedragswetenschappen die het OESO-rapport vermeldde zijn allemaal beperkingen op de informatieverplichtingen. Die beperkingen kunnen echter ook positief worden benut. Er kan op een welbepaalde manier worden ingespeeld op deze lacunes en zo kan informatie dienen om het gedrag van consumenten te sturen naar het gedrag dat wenselijk is door middel van “*nudges*”.¹⁹⁶ Aangezien het doel is om consumenten te sturen richting een groenere, duurzamere optie, wordt er gesproken van “*green nudges*”. “*Green nudges*” zijn dus handelingen die de mensen

¹⁸⁷ Art. 8 (2) Richtlijn consumentenrechten.

¹⁸⁸ Art. 6 (1) a Richtlijn consumentenrechten.

¹⁸⁹ A. TUKKER, M. J. COHEN, U. ZOYSA, E. HERTWICH, P. HOFSTETTER, A. INABA, S. LOREK, en E. STØ., “The Oslo declaration on sustainable consumption”, *J.Ind.Ecol.* 2006, afl. 10, nr. 1-2, 12.

¹⁹⁰ D. O’ROURKE EN A. RINGER, “The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making” *J.Ind.Ecol.* 2015, afl. 20, 2.

¹⁹¹ *Ibid.*, 3.

¹⁹² *Ibid.*, 2.

¹⁹³ *Ibid.*, 8.

¹⁹⁴ *Ibid.*, 9.

¹⁹⁵ A. TUKKER, M. J. COHEN, U. ZOYSA, E. HERTWICH, P. HOFSTETTER, A. INABA, S. LOREK, EN E. STØ., “The Oslo declaration on sustainable consumption”, *J.Ind.Ecol.* 2006, afl. 10, nr. 1-2, 12.

¹⁹⁶ J. BRASPENNING en P. VERBRUGGEN, “Gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenrecht”, *TvC* 2017, afl. 6, (242) 243; C. SUNSTEIN en L. REISCH, “Automatically green: Behavioral Economics and environmental protection”, *Harv.Env.L.Rev.* 2014, afl. 38, nr. 1, 127-158.

een duwtje in de goede richting geven, meer bepaald om duurzaam gedrag aan te moedigen. Door deze eenvoudige veranderingen zullen consumenten sneller kiezen voor de duurzamere optie omdat deze optie meer als evidentie of als normaal wordt geportretteerd.¹⁹⁷

76. Zoals reeds aangekaart is een doeltreffende strategie hiervoor het gebruik maken van "defaults", toegespitst op duurzaamheid "green defaults".¹⁹⁸ SUNSTEIN en REISCH vermelden in hun onderzoek de drie belangrijkste factoren waarom de standaardregels zo'n grote impact hebben op de keuzes die mensen maken.¹⁹⁹

Een eerste factor is dat een "green default" een impliciete suggestie of goedkeuring inhoudt. Mensen zullen het gevoel krijgen dat er sprake is van een impliciete aanbeveling en dat ze hier niet van mogen afwijken tenzij ze daarvoor over goede redenen beschikken.²⁰⁰ Toegepast in het kader van het vergroenen van de *e-commerce* kan het ophalen van de bestelling in een afhaalpunt bijvoorbeeld als "green default" worden gekozen. Aangezien consumenten ervan uitgaan dat de standaardoptie bepaald is omwille van een goede reden, kunnen ze het gevoel krijgen dat afwijken geen goede optie is. Derhalve gaan ze zich sneller bij de *default*-optie neerleggen.

Een tweede factor die ervoor zorgt dat er wordt vastgehouden aan de standaardoptie is inertie.²⁰¹ Dat is een soort laksheid of een passieve houding die de consument heeft ten opzichte van het maken van keuzes. Indien consumenten willen afstappen van de standaardoptie, dienen ze een actieve keuze te maken. Hun passieve houding leidt tot uitstel om een eigen keuze te maken, wat uiteindelijk resulteert in afstel.²⁰² Mensen blijven dus doorgaan met de *status quo*-optie. Enkel indien er sterke voorkeuren zijn in hoofde van de consumenten, zal de inertie worden overwonnen. In de andere gevallen blijft de *default*-optie overeind.²⁰³

De derde en laatste factor die de effecten beïnvloedt is een referentiepunt en verliesaversie.²⁰⁴ Met andere woorden, mensen reageren sterker op verlies dan op overeenkomstige winsten. Wat de milieucontext betreft kan verliesaversie een enorme rol spelen. Zeker in het geval van "green defaults" kunnen mensen een slecht geweten krijgen als ze overwegen om van de groene optie af te wijken.²⁰⁵

¹⁹⁷ X, "The little book of green nudges", United Nations Environment Programme and GRID-Arendal, 2020, 6.

¹⁹⁸ C. SUNSTEIN en L. REISCH, "Automatically green: Behavioral Economics and environmental protection", *Harv.Env.L.Rev.* 2014, afl. 38, nr. 1, (127) 131.

¹⁹⁹ *Ibid.*, (127) 140-144.

²⁰⁰ *Ibid.*, (127) 140.

²⁰¹ *Ibid.*, (127) 141-142.

²⁰² *Ibid.*, (127) 141.

²⁰³ *Ibid.*, (127) 142.

²⁰⁴ C. SUNSTEIN en L. REISCH, "Automatically green: Behavioral Economics and environmental protection", *Harv.Env.L.Rev.* 2014, afl. 38, nr. 1, (127) 143.

²⁰⁵ *Ibid.*, (127) 144.

HOOFDSTUK 4. LEVERING BIJ E-COMMERCE

77. Op dit moment is de levering bij *e-commerce* niet duurzaam te noemen. Er zijn verschillende factoren die hiertoe leiden. In wat volgt wordt een overzicht gegeven van de voornaamste struikelblokken die een duurzame levering in de weg staan, gevolgd door een uiteenzetting van de huidige regelgeving omtrent de levering en de daarmee samenhangende risico-overgang. Om dit hoofdstuk af te sluiten zullen er een aantal mogelijke oplossingen worden aangeboden die de levering duurzamer kunnen maken.

AFDELING I - Impact huidige leveringen

78. De meest voorkomende leveringsoptie in het kader van *e-commerce* is de thuislevering.²⁰⁶ Maar liefst 70% van de consumenten kiest ervoor om de goederen thuis te ontvangen.²⁰⁷ Deze thuisleveringen brengen enkele nadelen met zich mee die een impact hebben op het milieu.²⁰⁸ In de eerste plaats zijn er heel vaak mislukte leveringen. Dit is het geval wanneer consumenten niet thuis zijn op het moment van de levering.²⁰⁹ Hierdoor stijgen niet alleen de kosten voor de onderneming omdat ze een tweede leverpoging moeten ondernemen, maar ook de impact op het milieu neemt toe door de extra ritten die een mislukte levering tot gevolg heeft. Daarnaast retourneren consumenten regelmatig hun bestelde goederen wat ook weer leidt tot een extra rit, want de goederen moeten namelijk terug tot bij de verkoper geraken.²¹⁰ Deskundigen zijn van mening dat in de toekomst niet alleen de thuisleveringen zullen toenemen, maar dat vanzelfsprekend ook de mislukte leveringen en de retourzendingen van goederen zullen stijgen.²¹¹

79. Retourzendingen worden tegenwoordig meer en meer bevorderd doordat handelaars steeds vaker gratis leveren.²¹² Het retourbeleid wordt soepeler ten gevolge van de concurrentiedruk die onlinehandelaars onder elkaar ervaren. Differentiatie op het vlak van diensten is alomtegenwoordig bij *e-commerce*. Bijvoorbeeld, gratis verzending, gratis retour of zelfs levering op dezelfde dag zijn niet meer weg te denken.²¹³

80. Consumenten zijn dit voordeel zo gewend geraakt dat ze dit als een vanzelfsprekendheid beschouwen. Deze gratis verzending zet consumenten er bijgevolg toe aan om meer goederen te retourneren. Met alle gevolgen van dien, een aanzienlijk deel van de geretourneerde goederen kan

²⁰⁶ COMEOS, "E-commerce survey 2020", 51, https://static.comeos.be/E-Commerce_Belgium_10.2020_1.pdf, 51.

²⁰⁷ *Ibid.*

²⁰⁸ CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN, "Visie van bedrijfskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen: A sustainable last mile parcel delivery market", CRB 2019, 4.

²⁰⁹ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 6.

²¹⁰ *Ibid.*

²¹¹ CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN, "Visie van bedrijfskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen: A sustainable last mile parcel delivery market", CRB 2019, 4.

²¹² *Ibid.*

²¹³ *Ibid.*, 6.

niet meer opnieuw worden verkocht wat op zijn beurt weer leidt tot verspilling.²¹⁴ Er is duidelijk nood aan verandering.

AFDELING II - Huidige regeling

§1 Levering

81. De levering van goederen vormt een van de voornaamste bronnen van problemen tussen consumenten en handelaars. Er ontstaan onder andere vaak geschillen over de laattijdige of gedeeltelijke levering.²¹⁵ Daarom heeft de Richtlijn consumentenrechten de maximale leveringstermijn geharmoniseerd in artikel 18, lid 1.²¹⁶ Dit is in België omgezet in artikel VI.43 WER.

82. Voornoemde richtlijn harmoniseert enkel de nationale regels over de leveringstermijn. Ze vermeldt noch de leveringsplaats noch de leveringsvoorwaarden. Bijgevolg vallen deze regels niet onder de maximumharmonisatie van de richtlijn en moeten ze door het nationaal recht worden geregeld.²¹⁷

83. Binnen een maximumtermijn van 30 dagen dient de handelaar de goederen te leveren door het fysieke bezit van of de controle over de goederen aan de consument over te dragen.²¹⁸ Een consument heeft controle over een goed wanneer hijzelf of een door hem aangewezen derde over het goed kan beschikken als eigenaar, of het kan doorverkopen.²¹⁹ De partijen kunnen hier contractueel van afwijken, ze kunnen namelijk onderling een ander tijdstip voor de levering overeenkomen.²²⁰ Indien de levering niet heeft plaatsgevonden binnen de 30 dagen of binnen de contractueel bepaalde leveringstermijn, dan wordt er voorzien in een aanvullende termijn.²²¹ De richtlijn bepaalt de duurtijd van die termijn niet, maar deze moet passend zijn rekening houdend met de omstandigheden van de overeenkomst. Levert de handelaar ook niet binnen deze aanvullende termijn, dan pas heeft de consument het recht om de overeenkomst te beëindigen.²²²

84. In het gemeen recht wordt de levering bij koopovereenkomsten geregeld in de artikelen 1602 tot en met 1624 BW. Uit deze artikelen blijkt geen termijn waarbinnen de handelaar aan de consument moet leveren. De wetgever ging ervan uit dat partijen onderling contractueel een leveringstermijn bepalen.²²³ Doen ze dat niet, dan zijn er geen regels om op terug te vallen. Wanneer er geen contractuele leveringstermijn is afgesproken, moet de levering volgens de rechtsleer worden

²¹⁴ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 6.

²¹⁵ Overw. 51 Richtlijn consumentenrechten.

²¹⁶ Art. 18 (1) Richtlijn consumentenrechten.

²¹⁷ Overw. 51 Richtlijn consumentenrechten.

²¹⁸ Art. 18 (1) Richtlijn consumentenrechten.

²¹⁹ Overw. 51 Richtlijn consumentenrechten.

²²⁰ Art. 18, lid 1 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.43 WER.

²²¹ Art. 18, lid 2 Richtlijn consumentenrechten.

²²² Art. 18 (2) Richtlijn consumentenrechten.

²²³ V. SAGAERT, B. TILLEMEN EN A.-L. VERBEKE, *Vermogensrecht in kort bestek* (zesde editie), Mortsel, Intersentia, 2020, 145, nr. 353.

uitgevoerd zodra de koop is voltrokken. Dat wil zeggen, vanaf het moment dat de partijen het eens zijn wat betreft de zaak en de prijs.²²⁴

§2 Risico-overgang

85. Wanneer de handelaar bij een B2C-overeenkomst²²⁵ de goederen naar de consument opstuurt, dan hangt het van de situatie af wanneer het risico op verlies of beschadiging van de goederen overgaat op de consument. De verkoper behoudt het risico voor beschadiging of verlies van de goederen tot de consument zelf, of een door de consument gekozen derde, die niet de vervoerder is, de goederen fysiek in ontvangst neemt. Het risico gaat toch al op de consument over bij levering van de goederen aan de vervoerder wanneer de consument de opdracht heeft gegeven aan de vervoerder om de goederen te vervoeren en de handelaar deze optie niet heeft aangeboden.²²⁶ Het is onmogelijk om hier contractueel van af te wijken omdat deze bepaling een dwingend karakter heeft.²²⁷ Dit vormt een extra bescherming voor de consument en wijkt af van het gemeen recht waar de eigendomsoverdracht plaatsvindt bij loutere wilsovereenstemming.²²⁸

86. Voor de vervoerder kan dit wel een extra last vormen. 20% van de pakketjes kunnen niet bij de eerste poging worden geleverd omdat de consumenten niet thuis zijn.²²⁹ De vervoerder zou het pakje op een veilige plaats kunnen achterlaten of het bij een buurman leveren. In beide gevallen wordt dit niet als een fysieke inbezitstelling beschouwd in de zin van artikel 20 Richtlijn consumentenrechten, tenzij de buurman aangewezen is door de consument om het goed in ontvangst te nemen. Het is dus te riskant voor de vervoerder omdat de verkoper de risico's op beschadiging of verlies zal blijven dragen totdat de consument het pakket zelf fysiek ontvangen heeft. Wanneer de vervoerder het pakje toch achterlaat en het gaat verloren, dan staat dit gelijk aan een niet-levering en blijft het risico dus bij de verkoper liggen.²³⁰ Een levering op de oprit, of een levering bij de burens wordt vaak als oplossing gekozen om de kosten die meerdere leveringspogingen met zich meebrengen, te beperken. De keerzijde van de medaille is in dat geval dat het een risico inhoudt voor de verkoper. Tijdens de periode dat het goed zich op de oprit of bij de buurman bevindt, is de kans groter om te worden gestolen of dat het wordt beschadigd door regen bijvoorbeeld.²³¹

87. In de meeste gevallen zullen de leveranciers de bestelling dus terug meenemen en op een later tijdstip een nieuwe poging tot levering ondernemen. Deze mislukte leveringen komen steeds vaker voor en zorgen voor een extra belasting op het milieu. Daarom is het aan te raden oplossingen

²²⁴ V. SAGAERT, B. TILLEMEN EN A.-L. VERBEKE, *Vermogensrecht in kort bestek* (zesde editie), Mortsel, Intersentia, 2020, 145, nr. 353; art. 1583 BW.

²²⁵ *Business-to-consumer*-overeenkomst.

²²⁶ Art. 20 Richtlijn consumentenrechten; Overw. 55 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.44 WER.

²²⁷ Art. 25 Richtlijn consumentenrechten.

²²⁸ Art. 1583 BW.

²²⁹ KMO-Insider, "Online verkoop boomt: tijd voor duurzame e-commerce", 2020, <https://www.kmoinsider.be/logistiek/online-verkoop-boomt-tijd-voor-duurzame-e-commerce>.

²³⁰ W. VERHEYEN, "Pakjestijd!? [Aansprakelijkheid bij de levering van online aangekochte pakjes]", *Juristenkrant* 2014, afl. 300, 20.

²³¹ W. VERHEYEN, "E-commerce deliveries 2.0: towards a sustainable e-commerce" in PRIMORAC, Z., BUSSOLI, C. en RECKER, N., *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, Varazdin, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2016, 657.

te zoeken om het aantal mislukte leveringen te verminderen. In wat volgt zullen een aantal oplossingen worden aangereikt.

AFDELING III - Mogelijke oplossingen voor een duurzamere levering

§1 Leveringslocatie

88. In de eerste plaats is de leveringslocatie een belangrijk element. Hoewel consumenten zich meer en meer bewust worden van de gevolgen dat de *e-commerce* met zich meebrengt voor het milieu, gaat hun voorkeur nog steeds uit naar thuisleveringen.²³² Deze optie brengt echter enkele nadelen met zich mee. Zowel de kosten als de impact op het milieu zijn hoger in geval van een thuislevering.²³³ Om de impact op het milieu te reduceren is het Vlaams Instituut voor de Logistiek gestart met het project "E-green".²³⁴ Volgens dit project zal de milieu-impact dalen wanneer consumenten meer zouden worden aangemoedigd om hun pakket in een afhaalpunt te laten leveren. Zo hebben de consumenten meer controle op het leveringsproces en worden mislukte leveringen vermeden. Op dit moment maken slechts één op drie consumenten gebruik van deze mogelijkheid.²³⁵

89. Een bijkomende maatregel om afhaalpunten te promoten is het sensibiliseren van consumenten. Dit is mogelijk door de levering bij een afhaalpunt als *default*-regel aan te bieden. Aanvullende diensten, zoals een thuislevering, zijn in dat geval nog steeds mogelijk, tegen betaling of door middel van een hogere aankoopprijs.²³⁶ Een gedifferentieerde prijsstelling is dus mogelijk om de diensten die negatieve externe gevolgen hebben, zoals vervuiling, duurder te maken.²³⁷ Door in te grijpen in de prijs, kan ervoor worden gezorgd dat de kosten voornamelijk ten laste komen van de partijen die er zelf voor kiezen om de externe gevolgen te veroorzaken.²³⁸ Zo zijn er al enkele *online* handelaars die voor een thuislevering een kostprijs aanrekenen en gratis leveren in een afhaalpunt.²³⁹ Er zijn echter verschillende mogelijkheden die tot een prijsverschil kunnen leiden, bijvoorbeeld door te kiezen voor een langere leveringstermijn, een milieuvriendelijke levering of verpakking, etc.²⁴⁰

²³² COMEOS, "E-commerce survey 2020", 51, https://static.comeos.be/E-Commerce_Belgium_10.2020_1.pdf, 51.

²³³ KPMG, "Studie met betrekking tot de Belgische markt voor de levering van pakketten in het kader van e-commerceactiviteiten", 2017, 80, geraadpleegd op 27 april 2021, www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/4837af9ef6011e70248ce48170cf768b766f186d/E-Commerce_NL.pdf.

²³⁴ VLAAMS INSTITUUT VOOR DE LOGISTIEK (VIL), "E-green", <https://vil.be/project/e-green/>.

²³⁵ VLAAMS INSTITUUT VOOR DE LOGISTIEK (VIL), "E-shoppers liggen niet wakker van duurzaamheid", 2016, <https://vil.be/wp-content/uploads/2016/09/160929-VIL-Persbericht-E-shoppers-liggen-niet-wakker-van-duurzaamheid.pdf> geraadpleegd op 28 april 2021.

²³⁶ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 10.

²³⁷ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 13.

²³⁸ CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN, "Visie van bedrijfskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen: A sustainable last mile parcel delivery market", CRB 2019, 8.

²³⁹ VLAAMS INSTITUUT VOOR DE LOGISTIEK (VIL), "E-shoppers liggen niet wakker van duurzaamheid", 2016, <https://vil.be/wp-content/uploads/2016/09/160929-VIL-Persbericht-E-shoppers-liggen-niet-wakker-van-duurzaamheid.pdf> geraadpleegd op 28 april 2021.

²⁴⁰ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 13.

90. De ecologische voetafdruk zal daarom aanzienlijk dalen. Toch kan de totale daling van de uitstoot niet eenvoudig worden bepaald omdat de consument de bestelling namelijk zelf moet gaan afhalen. De impact van deze extra verplaatsing hangt af van de manier waarop de consument zich naar het afhaalpunt verplaatst.²⁴¹ Factoren die in rekening moeten worden gebracht zijn het feit dat de verplaatsing te voet of met de fiets gebeurt, indien de consument toch met de wagen rijdt, is dit dan een specifieke verplaatsing om het pakket op te halen, of gebeurt dit op weg naar een andere bestemming, etc.

§2 Verpakking

91. Een tweede mogelijkheid die de milieu-impact ten goede komt is een aanpassing aan de verpakking. Het eerder vermelde "E-green" project (*supra* 34, nr. 88) heeft aangetoond dat consumenten van mening zijn dat te grote verpakkingen onnodig voor een hogere kostprijs zorgen. Daarnaast wordt de hoeveelheid aan opvulmateriaal eveneens als overbodig beschouwd.²⁴²

§3 Tijdstip levering

92. Nadat een *online* bestelling is geplaatst wordt de consument op de hoogte gehouden wanneer de bestelling zal worden geleverd. In de meeste gevallen werken de vervoerders met een groot tijdsbestek dat vaak bijna een volledige dag in beslag neemt.²⁴³ Consumenten krijgen bijvoorbeeld het bericht dat er zal worden geleverd tussen negen uur 's morgens en zes uur 's avonds. Door gebruik te maken van die grote tijdspanne is er dus meer kans dat de levering zal mislukken. Daarom bestaat een derde mogelijkheid erin om consumenten meer informatie te geven over het precieze tijdstip van de levering. De vervoerder kan bijvoorbeeld gebruik maken van technologieën om een preciezer uur van levering mee te delen of zelfs een *live* locatie zodat de consumenten weten wanneer ze het pakje mogen verwachten.²⁴⁴ Op die manier kunnen de consumenten duidelijk zien waar hun pakketjes zich bevinden, wat ervoor kan zorgen dat de kans op mislukte leveringen aanzienlijk kleiner wordt.

§4 Centrale positie consument

93. Wat de handelaars ten slotte ook kunnen doen is de klant een meer centrale plaats geven in het hele leveringsproces. Wanneer consumenten de mogelijkheid hebben om zelf een leverdatum te

²⁴¹ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecarb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 10.

²⁴² KPMG, "Studie met betrekking tot de Belgische markt voor de levering van pakketten in het kader van e-commerceactiviteiten", 2017, 80, geraadpleegd op 27 april 2021, www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/4837af9ef6011e70248ce48170cf768b766f186d/E-Commerce_NL.pdf; VLAAMS INSTITUUT VOOR DE LOGISTIEK (VIL), "E-green", <https://vil.be/project/e-green/>.

²⁴³ J. VISSER, T. NEMOTO EN M. BROWNE, "Home Delivery and the Impacts on Urban Freight Transport", *Proc.Soc.Beh.Sc.* 2014, afl. 125, (15) 19.

²⁴⁴ J. VISSER, T. NEMOTO EN M. BROWNE, "Home Delivery and the Impacts on Urban Freight Transport", *Proc.Soc.Beh.Sc.* 2014, afl. 125, (15) 19; KPMG, "Studie met betrekking tot de Belgische markt voor de levering van pakketten in het kader van e-commerceactiviteiten", 2017, 95, geraadpleegd op 27 april 2021, www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/4837af9ef6011e70248ce48170cf768b766f186d/E-Commerce_NL.pdf.

kiezen dan wordt het leveringsproces aangepast aan de beschikbaarheden van de consument. Hierdoor zal de kans op een mislukte levering aanzienlijk verminderen tegenover het geval waarin de consument de leveringsdatum die door de handelaar is gekozen moet aanvaarden.²⁴⁵

94. Naar mijn mening is dit een zeer goede oplossing. Voor sommige consumenten hoeft de levering niet *per se* de dag nadien plaats te vinden. Misschien past het door de handelaar voorgestelde moment niet en zal dit leiden tot alweer een mislukte levering. Wanneer de consumenten zelf kunnen aangeven op welke dag en binnen welke tijdsperiode ze beschikbaar zijn, zullen de mislukte leveringen dalen.

AFDELING IV - Wie kan deze maatregelen opleggen?

95. Zoals eerder vermeld regelen de artikelen 18 en 20 Richtlijn consumentenrechten de levering, respectievelijk de risico-overgang. Deze artikelen hebben echter een beperkte draagwijdte. Wat de levering betreft, harmoniseert de richtlijn enkel de nationale regels over de leveringstermijn.²⁴⁶ Ze vermeldt noch regels met betrekking tot de leveringsplaats, noch regels met betrekking tot de leveringsvoorwaarden. Bijgevolg vallen deze regels niet onder de maximumharmonisatie van de richtlijn en moeten ze door het nationaal recht worden geregeld.²⁴⁷ De nationale wetgever kan dus de voorwaarden en de plaats van levering nader bepalen en kan de voormelde mogelijkheden om tot een duurzamere levering te komen, opleggen.

²⁴⁵ M. ROBERTSON, "Failed deliveries cost industry £1.6bn each year – what can be done about it?", 2019, www.netdespatch.com/news/failed-deliveries-cost-industry-1-6bn-each-year-what-can-be-done-about-it geraadpleegd op 28 april 2021.

²⁴⁶ Art. 18, 1 Richtlijn consumentenrechten.

²⁴⁷ Overw. 51 Richtlijn consumentenrechten.

HOOFDSTUK 5. HERROEPINGSRECHT

AFDELING I - Huidige regeling en gevolgen voor het milieu

§1 Algemeen

96. In het nationaal verbintenissenrecht geldt het algemeen rechtsbeginsel *pacta sunt servanda*.²⁴⁸ Dit wijst op de bindende kracht van overeenkomsten, namelijk dat iedereen gebonden is door overeenkomsten die vrijwillig gesloten zijn. De partijen moeten hun contractuele verplichting nakomen. Dit is een beginsel dat ook bijdraagt tot de rechtszekerheid van een rechtssysteem. De invoering van het herroepingsrecht in het Europese consumentenrecht vormt een nuance op dit algemene contractuele beginsel.²⁴⁹ De invoering van dergelijk verregaand recht diende om consumenten te behoeden voor de gevolgen die een ondoordachte beslissing met zich meebrengt. Bijgevolg dient het herroepingsrecht om de consument meer bescherming te bieden.²⁵⁰

97. Het herroepingsrecht heeft een facultatief karakter. De consument beschikt over de mogelijkheid om een overeenkomst te herroepen, maar is hier niet toe verplicht. Dit facultatieve karakter is een weerspiegeling van het potentiële gebrek in de wilsovereenstemming dat aan de grondslag ligt van het herroepingsrecht.²⁵¹ Er wordt gesproken van het "potentiële gebrek" omdat er een gebrek in de wilsovereenstemming kan zijn, maar dit is niet noodzakelijk. Een consument kan zich ook van zijn contractuele rechten onttrekken omdat hij van gedachten is veranderd of omdat hij een betere aanbieding is tegengekomen.²⁵²

98. Het is enkel van toepassing op welbepaalde consumententransacties. Meer bepaald transacties waar er gevaar is dat de kwetsbaarheid van de consumenten kan worden uitgebuit door de handelaars.²⁵³ Op Europees niveau zorgt de Richtlijn consumentenrechten ervoor dat een consument die een overeenkomst op afstand of een overeenkomst buiten de verkooppunten sluit, beschikt over een herroepingsrecht.²⁵⁴ Dit recht is in de Belgische nationale wetgeving omgezet in artikel VI.47 en volgende van het WER. In het gemeen kooprecht bestaat deze verplichting niet. De reden om dit recht ter beschikking te stellen bij verkoop op afstand is namelijk dat de consument zich bij dergelijke contracten in een zwakkere positie bevindt.²⁵⁵ Handelaars en consumenten

²⁴⁸ Art. 1134 BW.

²⁴⁹ H. EIDENMÜLLER, "Why Withdrawal Rights?", *ERCL* 2011, afl. 7, 2; J.A. LUZAK, "To withdraw or not to withdraw? Evaluation of the Mandatory Right of Withdrawal in Consumer Distance Selling Contracts Taking Into Account Its Behavioural Effects on Consumers", *J.Consum.Policy* 2014, afl. 37, 91; D. BRULOOT, "Het herroepingsrecht in het Belgische consumentenrecht anno 2015" in G. STRAETMANS en R. STEENNOT, *Wetboek Economisch Recht en de bescherming van de consument*, Morsel, Intersentia, 2015, 98.

²⁵⁰ J.A. LUZAK, "To withdraw or not to withdraw? Evaluation of the Mandatory Right of Withdrawal in Consumer Distance Selling Contracts Taking Into Account Its Behavioural Effects on Consumers", *J.Consum.Policy* 2014, afl. 37, 91.

²⁵¹ H. EIDENMÜLLER, "Why Withdrawal Rights?", *ERCL* 2011, afl. 7, (1) 5.

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ J.A. LUZAK, "To withdraw or not to withdraw? Evaluation of the Mandatory Right of Withdrawal in Consumer Distance Selling Contracts Taking Into Account Its Behavioural Effects on Consumers", *J.Consum.Policy* 2014, afl. 37, 91.

²⁵⁴ Art. 9-16 Richtlijn consumentenrechten laatst gewijzigd door art. 4 (8)-(12) Moderniseringsrichtlijn.

²⁵⁵ HvJ 4 oktober 2018, nr. C-105/17, ECLI:EU:C:2018:808, Kamenova, punt 34; HvJ 3 oktober 2013, nr. C-59/12, EU:C:2013:634, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, punt 35.

bevinden zich daar namelijk in een ongelijke onderhandelingspositie.²⁵⁶ Bij verkoop op afstand komt dit omdat de consument de goederen niet kan zien vooraleer hij de overeenkomst sluit, zoals dat bij een klassieke verkoopovereenkomst wel het geval is. Bij verkoop buiten de verkoopruiden omdat er in dat geval een verrassingselement is en de kans bestaat dat de consument door de verkoper onder druk wordt gezet.²⁵⁷ In dit onderzoek zal enkel het herroepingsrecht met betrekking tot verkoop op afstand van belang zijn en verder worden besproken.

§2 Rechten en plichten van de consument

A Termijn

99. De consument beschikt over een termijn van veertien dagen om zich al dan niet te bedenken wat betreft de gesloten overeenkomst. Het tijdstip waarop de bedenktijd aanvangt verschilt naargelang de aard van de overeenkomst. Er zijn twee tijdstippen mogelijk. Bij dienstenovereenkomsten vangt de termijn aan vanaf de dag waarop de overeenkomst wordt gesloten.²⁵⁸ Bij verkoopovereenkomsten vangt de termijn van veertien dagen aan vanaf de dag waarop de consument of een door de consument aangewezen derde partij, die niet de vervoerder is, de goederen fysiek in bezit neemt.²⁵⁹ Met andere woorden, de bedenktijd begint te lopen op het moment dat de goederen worden geleverd. Wanneer de overeenkomst zich uitstrekt tot verschillende goederen dan geldt er een meer specifieke regeling. Dan wordt er een onderscheid gemaakt tussen drie verschillende situaties.

Wanneer verschillende goederen van eenzelfde bestelling afzonderlijk worden geleverd, dan vangt de termijn aan op het moment dat de consument of de aangewezen derde het laatste goed fysiek in bezit neemt.²⁶⁰ Met andere woorden, vanaf de dag na de levering van het laatste goed. Bijvoorbeeld, wanneer een broek en een vest tegelijk worden besteld met de bedoeling om samen te dragen. In dergelijk geval heeft de consument het recht om eerst alle delen te ontvangen, vooraleer te beslissen om al dan niet het herroepingsrecht uit te oefenen.²⁶¹ Hetzelfde geldt voor een overeenkomst waarbij er verschillende onderdelen apart worden geleverd.²⁶² Gaat het om een overeenkomst waarbij verschillende goederen worden geleverd binnen een bepaalde periode, dan start de herroepingstermijn vanaf de fysieke inbezitname van het eerste goed.²⁶³

100. Het is belangrijk om op te merken dat alle termijnen in de richtlijn worden uitgedrukt in kalenderdagen. Daarnaast mag de *dies a quo* niet in die termijn worden gerekend wanneer een

²⁵⁶ D. BRULOOT, "Het herroepingsrecht in het Belgische consumentenrecht anno 2015" in G. STRAETMANS en R. STEENNOT, *Wetboek Economisch Recht en de bescherming van de consument*, Mortsel, Intersentia, 2015, 98.

²⁵⁷ Overw. 37 Richtlijn consumentenrechten.

²⁵⁸ Art. 9, 2, a Richtlijn consumentenrechten; art. VI.47, §2, 1° WER.

²⁵⁹ Art. 9, 2, b Richtlijn consumentenrechten; art. VI.47, §2, 2° WER.

²⁶⁰ Art. 9, 2, b, i Richtlijn consumentenrechten; art. VI.47, §2, 2°, a WER.

²⁶¹ Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 45.

²⁶² Art. 9, 2, b, ii Richtlijn consumentenrechten; art. VI.47, §2, 2°, b WER.

²⁶³ Art. 9, 2, b, iii Richtlijn consumentenrechten; art. VI.47, §2, 2°, c WER.

termijn die in dagen omschreven is ingaat op het moment dat een gebeurtenis of een handeling plaatsvindt.²⁶⁴ Dit betekent dat de herroepingstermijn pas de dag na de levering van het goed of de dag na het sluiten van de dienstenovereenkomst begint te lopen. Met andere woorden, de consument beschikt over een termijn van veertien kalenderdagen vanaf de dag volgend op de dag van het sluiten van de overeenkomst, dan wel de levering van de goederen.²⁶⁵ Bijvoorbeeld, indien de goederen worden geleverd op 1 januari, dan is de laatste dag om het herroepingsrecht uit te oefenen op 15 januari. Door de toepassing van Verordening nr. 1182/71 van de Raad houdende vaststelling van de regels die van toepassing zijn op termijnen, data en aanvangs- en vervaltijden op de Richtlijn consumentenrechten zijn zaterdag, zondag en feestdagen eveneens bij deze veertien dagen inbegrepen.²⁶⁶

101. Deze oorspronkelijk vastgestelde termijn wordt verlengd met twaalf maanden indien de onderneming de consument niet heeft geïnformeerd omtrent het herroepingsrecht.²⁶⁷ Als de onderneming de nodige informatie alsnog binnen de twaalf maanden na de oorspronkelijk vastgestelde termijn ter beschikking stelt aan de consument, dan eindigt de herroepingstermijn veertien dagen nadat de consument die informatie heeft gekregen.²⁶⁸ De herroepingstermijn wordt niet verlengd bij schending van een andere informatieplicht door de onderneming.²⁶⁹ Zoals eerder vermeld (*supra* 21, nr. 53 ev.) wordt de sanctie voor die overtredingen bepaald door het nationale recht, op voorwaarde dat de sanctie doeltreffend, evenredig en afschrikwekkend is.²⁷⁰

102. Het volstaat dat de consument de kennisgeving van zijn herroeping binnen de veertien dagen aan de handelaar verzendt, ook al ontvangt de onderneming deze later.²⁷¹

B Inspectie

103. Tijdens deze periode mag de consument de goederen die hij gekocht heeft testen en inspecteren, voor zover dit noodzakelijk is om de aard, de kenmerken en de werking van de goederen na te gaan.²⁷² Hij mag de goederen dus uittesten zodat hij met kennis van zaken kan beslissen of hij al dan niet de overeenkomst wilt herroepen.

104. Als het gedrag van de consument binnen de perken blijft maar er vloeit toch een waardevermindering uit voort, dan kan deze niet aan de consument worden aangerekend. Een

²⁶⁴ Overw. 41 Richtlijn consumentenrechten; Verord. Raad nr. 1182/71, 3 juni 1971 houdende vaststelling van de regels die van toepassing zijn op termijnen, data en aanvangs- en vervaltijden, *Pb.L.* 8 juni 1971, afl. 124, 1.

²⁶⁵ Overw. 41 Richtlijn consumentenrechten; Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 43.

²⁶⁶ Overw. 41 Richtlijn consumentenrechten; Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 44.

²⁶⁷ Overw. 43, art. 10, 1 Richtlijn consumentenrechten.

²⁶⁸ Art. 10 (2) Richtlijn consumentenrechten.

²⁶⁹ M.B.M. LOOS en J.A. LUZAK, "De nieuwe Richtlijn consumentenrechten", *TvC* 2011, afl. 5, (184) 188.

²⁷⁰ Art. 24, 1 Richtlijn consumentenrechten.

²⁷¹ Art. 11, lid 2 Richtlijn consumentenrechten.

²⁷² Overw. 37 Richtlijn consumentenrechten; art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §1 (2) WER.

consument zal alleen aansprakelijk zijn voor de waardevermindering van goederen ten gevolge van een handeling die meer is dan alleen de vaststelling van hun aard, hun kenmerken en hun functie.²⁷³ Deze regel komt overeen met een vroegere uitspraak van het Hof van Justitie in de zaak *Messner*.²⁷⁴ Daarin oordeelde het Hof dat een consument geen vergoeding verschuldigd is voor het gebruik van het goed wanneer dat is om te keuren en uit te testen.²⁷⁵

105. Wanneer de consument het goed tijdens de bedenktijd op een wijze behandelt die verder gaat dan nodig om de aard, de kenmerken en de werking van de goederen vast te stellen dan is hij aansprakelijk voor het verlies in de waarde van dat goed.²⁷⁶ Deze waardevermindering kan klein of groot zijn. Het kan bijvoorbeeld bestaan uit de kosten van het reinigen of repareren van de goederen. Wanneer de goederen niet meer als nieuw kunnen worden aangeboden en bijgevolg als tweedehands moeten worden verkocht, dan omvat het waardeverlies het objectief gerechtvaardigde inkomensverlies van de handelaar.²⁷⁷ Het openen van de verpakking wordt niet als een waardevermindering beschouwd, indien gelijkaardige goederen in een fysieke winkel zonder verpakking ter beschikking staan.²⁷⁸

Of de inspectie door de consument al dan niet verder is gegaan dan nodig om de aard, de kenmerken en de werking van de goederen vast te stellen moet *in concreto* worden beoordeeld. Een goed referentiepunt is om de vergelijking te maken met wat de consument in een traditionele winkel mag doen.²⁷⁹ Bijvoorbeeld, wanneer de consument een kledingstuk past in een winkel is het niet nodig om het etiket te verwijderen. Bijgevolg zal dit ook niet toegelaten zijn indien consumenten een kledingstuk *online* bestellen en dit thuis willen passen.

Een compenserende vergoeding is wel toegelaten als het goed gebruikt werd op een wijze die niet in overeenstemming is met de beginselen van het burgerlijk recht, zoals die van de goede trouw of de ongerechtvaardigde verrijking.²⁸⁰ Het recht om een goed te testen wordt dus begrensd door de redelijkheid en de billijkheid. De consument mag enkel testen voor zover noodzakelijk is om te beoordelen of het gekochte goed aan zijn verwachtingen voldoet.²⁸¹ De aansprakelijkheid van de consument voor deze waardevermindering vervalt echter als de handelaar geen informatie heeft verstrekt aan de consument over zijn herroepingsrecht.²⁸²

106. Deze mogelijkheid tot testen en inspectie is ook een gevolg van het feit dat de consument de goederen niet ziet vooraleer hij de overeenkomst sluit. Daarom mag de consument de goederen

²⁷³ Art. 14, 2 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §2 WER.

²⁷⁴ HvJ 3 september 2009, nr. C-489/07, ECLI:EU:C:2009:502, *Messner*.

²⁷⁵ *Ibid.*, punt 22-23.

²⁷⁶ Art. 14, 2 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §2 WER.

²⁷⁷ Art. 14, 2 Richtlijn consumentenrechten; Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 54; art. VI.51, §1, (1)-(2) WER; J. GODDAER, "De Richtlijn Consumentenrechten- Gevolgen voor de WMPC en de Wet Elektronische Handel", *DCCR* 2012, (7) 52-53.

²⁷⁸ Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 54.

²⁷⁹ *Ibid.*

²⁸⁰ HvJ 3 september 2009, nr. C-489/07, ECLI:EU:C:2009:502, *Messner*, punt 26.

²⁸¹ M.B.M. LOOS en J.A. LUZAK, "De nieuwe Richtlijn consumentenrechten", *TvC* 2011, afl. 5, (184) 189.

²⁸² Art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §2 WER.

dus slechts behandelen en inspecteren zoals hij dat in een fysieke winkel zou mogen doen.²⁸³ Als de consument bijvoorbeeld een kledingstuk aankoopt, dan mag hij dit passen zonder het etiket te verwijderen. Het is niet toegelaten om het voor een langere tijd te dragen.²⁸⁴

107. Dit beschermingsmechanisme gaat zeer ver. Zelfs wanneer de consumenten de goederen gebruiken op een manier die verder gaat dan nodig is, verliezen ze hun herroepingsrecht niet. In dat geval kan het waardeverlies wel worden aangerekend aan de consument.²⁸⁵ Het komt er dus op neer dat consumenten altijd mogen herroepen, ongeacht de behandeling van de goederen tijdens de herroepingstermijn. Het enige verschil is dat het betalen van een vergoeding noodzakelijk is indien er sprake is van een waardevermindering.

C Uitoefening herroepingsrecht

108. Als de consument wenst om van zijn herroepingsrecht gebruik te maken dan hoeft hij dit niet te motiveren. De consument moet de redenen voor de beslissing niet meedelen aan de handelaar. Het loutere feit dat de consument van gedachten is veranderd, volstaat om de overeenkomst te herroepen.²⁸⁶

109. De mededeling van de herroeping kan hij op verschillende manieren doen. Enerzijds kan dit door middel van het modelformulier voor herroeping, anderzijds door een andere ondubbelzinnige verklaring aan de handelaar.²⁸⁷ Laatstgenoemde houdt in dat de consument de overeenkomsten in zijn eigen woorden kan herroepen, op voorwaarde dat de verklaring duidelijk en ondubbelzinnig is.²⁸⁸ De herroeping kan ook op elektronische wijze gebeuren indien de handelaar deze mogelijkheid aanbiedt. Wanneer voor deze mogelijkheid wordt gekozen, moet de handelaar de ontvangst van deze herroeping onmiddellijk op een duurzame drager bevestigen.²⁸⁹ Dit kan bijvoorbeeld via e-mail gebeuren.

110. Vanaf het moment dat de consument besloten heeft om zijn herroepingsrecht uit te oefenen en dit ook meegedeeld heeft aan de handelaar, beschikt hij over een termijn van veertien dagen.²⁹⁰ Binnen die periode dient de consument de goederen terug te sturen, of te overhandigen aan de handelaar of een door hem gemachtigd persoon. Deze termijn begint te lopen vanaf de dag waarop de consument meedeelt dat hij zijn overeenkomst wilt herroepen.²⁹¹ Ook hier is er voldaan aan de termijn wanneer de consument de goederen binnen de veertien dagen terugstuurt, ook al ontvangt

²⁸³ Overw. 47 Richtlijn consumentenrechten.

²⁸⁴ Overw. 47 Richtlijn consumentenrechten.

²⁸⁵ Overw. 47 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §2 WER; HvJ 3 september 2009, nr. C-489/07, ECLI:EU:C:2009:502, Messner.

²⁸⁶ Overw. 40 Richtlijn consumentenrechten; art. 9 (1) Richtlijn consumentenrechten; Art. VI.47, §1 WER.

²⁸⁷ Art. 11 (1) (a)-(b) Richtlijn consumentenrechten.

²⁸⁸ Overw. 44 Richtlijn consumentenrechten; Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 48.

²⁸⁹ Art. 11 (3) Richtlijn consumentenrechten.

²⁹⁰ Art. 14 (1) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §1 (1) WER.

²⁹¹ *Ibid.*

de handelaar deze later.²⁹² Er is geen specifieke sanctie vastgelegd in de Richtlijn consumentenrechten voor het geval dat de consument zijn verplichting tot terugzenden niet naleeft. Doet hij dit niet, dan zijn de nationale sanctiebepalingen en het gemeen verbintenissenrecht van toepassing.²⁹³

111. De consument dient enkel de directe kosten van de terugzending van de goederen te betalen, tenzij de handelaar voorstelt deze kosten op zich te nemen of wanneer de handelaar de consument niet op de hoogte heeft gebracht dat hij deze kosten moet dragen.²⁹⁴ Daarbij komt eventueel ook nog de eerder vermelde waardevermindering.²⁹⁵

§3 Rechten en plichten van de handelaar

112. Wanneer de consument beslist om de overeenkomst te herroepen, moet de handelaar zelf alle bedragen die hij ontvangen heeft van de consument terugbetalen. Deze terugbetaling omvat eveneens de leveringskosten.²⁹⁶ In afwijking daarvan is de handelaar niet gehouden om de bijkomende kosten te betalen in het geval dat de consument voor een andere dan de standaardlevering heeft gekozen.²⁹⁷ Bijvoorbeeld wanneer hij voor een spoedlevering binnen 24 uur heeft gekozen, dan mag de handelaar deze extra kosten van het terug te betalen bedrag aftrekken. De terugbetaling dient onverwijld te gebeuren en uiterlijk binnen een termijn van veertien dagen, na de dag waarop de handelaar op de hoogte werd gebracht van de herroeping.²⁹⁸ Wat met onverwijld wordt bedoeld, dient geval per geval te worden beoordeeld. In principe betekent het dat het niet langer dan een aantal werkdagen mag duren vooraleer de handelaar de terugbetaling uitvoert.²⁹⁹

113. De terugbetaling vindt plaats door middel van hetzelfde betaalmiddel als de oorspronkelijke transactie, tenzij de consument instemt met een ander betaalmiddel.³⁰⁰ Terugbetaling door middel van een bon kan alleen in geval de consument de aankoop heeft gedaan met bonnen of indien hij er uitdrukkelijk mee heeft ingestemd.³⁰¹ Wel kan de handelaar wachten met de terugbetaling totdat hij alle goederen terug ontvangen heeft of totdat de consument heeft bewezen dat hij de goederen heeft geretourneerd.³⁰² Het bewijs kan bijvoorbeeld een kopie van het verzendbewijs of van de vrachtbrief zijn die de consument naar de handelaar toestuurt.³⁰³

²⁹² *Ibid.*

²⁹³ Overw. 48 Richtlijn consumentenrechten; J. GODDAER, "De Richtlijn Consumentenrechten- Gevolgen voor de WMPC en de Wet Elektronische Handel", *DCCR* 2012, (7) 52.

²⁹⁴ Art. 14 (1), lid 2 Richtlijn consumentenrechten; voor de informatieverplichting met betrekking tot het herroepingsrecht zie art. 6 (1) (i) Richtlijn consumentenrechten.

²⁹⁵ Art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §2 WER.

²⁹⁶ Art. 13 (1) Richtlijn consumentenrechten; HvJ 15 april 2010, nr. C-511/08, ECLI:EU:C:2010:189, Heinrich Heine.

²⁹⁷ Overw. 46 en art. 13 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.50, §2 WER.

²⁹⁸ Overw. 46 en art. 13 (1) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.50, §1 (1) WER.

²⁹⁹ Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 51.

³⁰⁰ Overw. 46 Richtlijn consumentenrechten; art. 13 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.50 WER.

³⁰¹ Overw. 46 Richtlijn consumentenrechten.

³⁰² Art. 13 (3) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.50, §3 WER.

³⁰³ M.B.M. LOOS en J.A. LUZAK, "Richtlijn consumentenrechten in eindfase", *NtER* 2011, (249) 251.

§4 Uitzonderingen op het herroepingsrecht

114. Het herroepingsrecht van consumenten is niet onbeperkt. Er zijn dertien gevallen opgenomen waarin de consument geen recht heeft om de overeenkomst te herroepen of dit recht in bepaalde omstandigheden verliest.³⁰⁴ Daarmee wordt er geprobeerd om terug een evenwicht te creëren. Deze uitzonderingen zijn er voornamelijk om enerzijds speculatie door consumenten tegen te gaan en anderzijds, om de onderneming te beschermen. Wanneer er te veel nadelige gevolgen zouden zijn voor de handelaar omdat de goederen nadien niet terug kunnen worden verkocht, dan is er geen herroepingsrecht mogelijk. Enkele voorbeelden zijn "*de levering van goederen die snel bederven of met beperkte houdbaarheid*" zoals groenten en fruit,³⁰⁵ of "*de levering van verzegelde goederen die niet geschikt zijn om te worden teruggezonden om redenen van gezondheidsbescherming of hygiëne en waarvan de verzegeling na de levering is verbroken*"³⁰⁶ zoals lippenstift of ondergoed, etc.

115. Deze uitzonderingen moeten beperkend worden geïnterpreteerd.³⁰⁷ Een voorbeeld van deze beperkende interpretatie is te vinden in het arrest *Slewo* van het Europees Hof van Justitie.³⁰⁸ Deze zaak ging over een *online* aangekochte matras. Nadat de matras was geleverd, heeft de consument de beschermfolie van de matras verwijderd en de matras uitgetest. Na enkele dagen deed hij een beroep op zijn herroepingsrecht en wou hij de matras terugzenden naar de handelaar. Volgens de handelaar was het herroepingsrecht uitgesloten wegens hygiënische redenen op basis van artikel 16 (e) Richtlijn consumentenrechten. Deze bepaling stelt dat er geen herroepingsrecht kan worden uitgeoefend voor "*de levering van verzegelde goederen die niet geschikt zijn om te worden teruggezonden om redenen van gezondheidsbescherming of hygiëne en waarvan de verzegeling na de levering is verbroken.*"³⁰⁹ Aan het Hof van Justitie werd de vraag gesteld of deze situatie al dan niet onder de voormelde uitzondering valt. Welke goederen precies onder deze bepaling vallen blijkt niet duidelijk uit de formulering ervan.³¹⁰ Vervolgens diende het Hof een evenwichtsoefening uit te voeren. Het was haar taak om te oordelen in overeenstemming met de wil van de Uniewetgever, volgens wie de hele Richtlijn consumentenrechten een juist evenwicht tot stand moet brengen tussen een hoog beschermingsniveau voor de consument enerzijds en het concurrentievermogen van het bedrijfsleven anderzijds.³¹¹

Volgens het Hof van Justitie is de uitzondering op het herroepingsrecht slechts van toepassing "*indien een goed, nadat de verzegeling van de verpakking ervan is verbroken, definitief niet meer kan worden verkocht om redenen van gezondheidsbescherming of hygiëne, omdat de aard van dit goed het voor de handelaar onmogelijk of uiterst moeilijk maakt om maatregelen te treffen waarmee hij het opnieuw kan aanbieden zonder af te doen aan één van beide eisen*".³¹² Het Hof heeft daarom besloten dat een matras, ook al werd ze gebruikt door de consument, "*door dit loutere feit niet*

³⁰⁴ Art. 16 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.53 WER.

³⁰⁵ Art. 16 (d) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.53, 4^o WER.

³⁰⁶ Art. 16 (e) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.53, 5^o WER.

³⁰⁷ HvJ 10 september 2014, nr. C-34/13, ECLI:EU:C:2014:2189, Kušionová, punt 77.

³⁰⁸ HvJ 27 maart 2019, nr. C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255, *Slewo*.

³⁰⁹ Art. 16 (e) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.53, 5^o WER.

³¹⁰ HvJ 27 maart 2019, nr. C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255, *Slewo*, punt 30.

³¹¹ Overw. 4 Richtlijn consumentenrechten.

³¹² HvJ 27 maart 2019, nr. C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255, *Slewo*, punt 40.

*definitief ongeschikt lijkt te zijn voor een nieuw gebruik door een derde of voor een nieuwe verkoop.*³¹³ Hoewel er wel degelijk nadelen aan verbonden zijn voor de handelaar, wordt de gebruikte matras niet definitief ongeschikt. Het Hof stelt namelijk dat dezelfde matras ook in hotels door verschillende gasten wordt gebruikt. Daarnaast bestaat er ook een markt voor tweedehands matrassen en gebruikte matrassen kunnen eveneens grondig worden gereinigd.³¹⁴ Verder stelt het Hof dat wat het herroepingsrecht betreft een matras kan worden gelijkgesteld met een kledingstuk.³¹⁵ Bijgevolg valt een gebruikte matras niet onder de voormelde uitzondering die het herroepingsrecht uitsluit. Dit brengt met zich mee dat geteste matrassen wel degelijk mogen worden teruggestuurd naar de onderneming omdat ze niet meer dan nodig zijn gebruikt. Toch kunnen ze nooit meer als nieuw worden verkocht en de waardevermindering die daarbij optreedt mag niet aan de consument worden doorgerekend. De handelaar zal de matrassen dus als tweedehands moeten verkopen. Hieruit blijkt dat het Hof tijdens de evenwichtsoefening meer gewicht geeft aan de belangen van de consument, ten opzichte van het concurrentievermogen van het bedrijfsleven.

116. Naar mijn mening kunnen er bedenkingen worden gemaakt bij het maken van deze evenwichtsoefening door het Hof van Justitie. Het is een opmerkelijke beslissing dat het Hof de waardevermindering van een matras minder belangrijk acht dan de mogelijkheid van de consument om de matras te testen zonder beschermfolie. Volgens mij is het nadeel van de handelaar net groter dan het voordeel voor de consument. De waarde van de matras daalt en de handelaar zal deze grondig moeten reinigen en uiteindelijk op de tweedehandsmarkt moeten verkopen. Indien het algemener wordt bekeken kan het in sommige gevallen zelfs leiden tot de vernietiging van goederen omdat het vernietigen economisch interessanter is dan de goederen terug klaar te maken voor verkoop. Mijns inziens moet de evenwichtsoefening worden herbekeken en moet er meer gewicht worden gegeven aan het concurrentievermogen van het bedrijfsleven. Als er bijkomend rekening wordt gehouden met de doelstelling van de Unie, vermeld in artikel 11 VWEU, om een duurzame ontwikkeling te bevorderen dan zal er meer gewicht zijn om in het voordeel van de handelaar te besluiten. Het nadeel dat de consument lijdt zal beperkter zijn aangezien hem de mogelijkheid niet wordt ontnomen om een matras te testen, weliswaar met een beschermfolie eroverheen. In dat geval zal de consument bijgevolg geen herroepingsrecht kunnen uitoefenen, maar toch zal zijn bescherming niet volledig verdwijnen. Moest er toch een gebrek zijn aan de matras dan blijft de consument beschermd door de Richtlijn consumentenkoop.³¹⁶

§5 Gevolgen herroeping

117. De herroeping van de overeenkomst heeft het einde van de verplichtingen tussen de partijen tot gevolg. Ze moeten de overeenkomst dus niet meer uitvoeren en het beëindigt ook automatisch

³¹³ HvJ 27 maart 2019, nr. C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255, *Slewo*, punt 42.

³¹⁴ *Ibid.*, punt 42.

³¹⁵ *Ibid.*, punt 43.

³¹⁶ Art. 6-7 en 10 Richtlijn Europees Parlement en Raad 2019/771, 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de verkoop van goederen, tot wijziging van Verordening (EU) 2017/2394 en Richtlijn 2009/22/EG, en tot intrekking van Richtlijn 99/44/EG, *Pb.L.* 22 mei 2019, afl. 136, 28 (hierna: Richtlijn consumentenkoop).

alle aanvullende overeenkomsten.³¹⁷ De verkoopovereenkomst wordt weliswaar omgezet in een teruggaveverplichting zoals eerder uiteengezet.

§6 Kritiek op het herroepingsrecht

A Geen opgave van redenen

118. Binnen de regelgeving zelf zijn er een aantal aspecten die in vraag kunnen worden gesteld.³¹⁸ In de eerste plaats schrijft de Richtlijn consumentenrechten voor dat consumenten hun herroepingsrecht kunnen uitoefenen zonder opgave van redenen.³¹⁹ De consument is aldus vrij te beslissen of hij de goederen al dan niet naar de handelaar terug stuurt. Deze mogelijkheid kan de consument in het achterhoofd houden wanneer er een *online* bestelling wordt geplaatst.³²⁰ Dit kan hem ertoe aanzetten om bijvoorbeeld hetzelfde kledingstuk in verschillende maten en kleuren te bestellen, wetende dat er eenvoudig kan worden geretourneerd. Op die manier kan de consument alle opties uitproberen en de maten en kleuren die niet aan de verwachtingen voldoen zonder meer terugsturen.

119. Daarnaast hanteren de handelaars een steeds soepeler retourbeleid.³²¹ In principe dragen consumenten de kosten van het terugzenden van de goederen, tenzij de handelaar deze op zich neemt of indien hij de consument niet heeft verwittigd dat deze de kosten zelf moet financieren.³²² In de praktijk is dit echter zelden het geval. Handelaars bieden consumenten meestal een gratis retour aan. Dit is het gevolg van de commerciële druk die op de schouders van de handelaars rust.³²³ Sommige handelaars gaan zelfs zo ver dat ze goederen die vuil of gebruikt zijn zonder problemen terugnemen en hiervoor geen vergoeding vragen aan de consument.³²⁴ Dit soepele beleid leidt tot een hoog percentage retourzendingen.³²⁵ Volgens Zalando wordt zelfs de helft van de verkochte producten geretourneerd.³²⁶ Een gratis retourbeleid verlaagt het risico voor de consumenten om *online* aankopen te doen, zorgt voor onnodige bestellingen, leidt tot opportunistisch koopgedrag en

³¹⁷ Art. 2 (15), 12, 15 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.52 WER.

³¹⁸ E. TERRY en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 21.

³¹⁹ Art. 9 (1) Richtlijn consumentenrechten.

³²⁰ H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 31.

³²¹ EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue Paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", 6, www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021; H. SAARIJÄRVI, U.-M. SUTINEN en L. HARRIS, "Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce", *Int. R. Ret. Distr. Cons. Res.* 2017, afl. 27, nr. 3, (284) 284-285.

³²² Art. 14 (1), lid 2 Richtlijn consumentenrechten.

³²³ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 8.

³²⁴ EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue Paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", 6, www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021.

³²⁵ G. FOSTER, "Free returns have become the mainstay of European online retail", 2017, www.dpa-international.com/topic/free-returns-become-mainstay-european-online-retail-urn%3Anewsm%3Adpa.com%3A20090101%3A170123-99-998583 geraadpleegd op 10 maart 2021.

³²⁶ K. DELBEKE, "Hoe Zalando worstelt met retours", *De Standaard*, 2019, www.standaard.be/cnt/dmf20191101_04695843?&articlehash=E9B2298E1E0C74CF3A5FECC417B0C93AA9D0BE687EBB71CFCC7FC0CF840B12E15B0D3558170130141C7077E4A24358D879813399509D7130F278EBF563974B62, geraadpleegd op 10 maart 2021.

tot meer retours.³²⁷ Rapporten uit 2017 tonen eveneens aan dat het aantal retourzendingen die het gevolg zijn van het opportunistisch gedrag van consumenten met 20% zijn gestegen.³²⁸ Consumenten hebben namelijk geen financiële drijfveer in het geval dat ze niet helemaal overtuigd zijn van hun bestelling en twijfelen om de goederen al dan niet te houden.³²⁹ Consumenten hebben niets te verliezen, aangezien het retourneren voor hen toch gratis is.

120. Een bijkomend probleem dat deze soepele retourvoorwaarden met zich meebrengen is dat veel retourgoederen niet meer als nieuw kunnen worden verkocht. Dit resulteert in extra kosten voor de onderneming die vervolgens aan de consumenten worden doorgerekend. Uiteindelijk staan alle consumenten in voor de retourkosten, ook al maken ze zelf geen gebruik van hun herroepingsrecht.³³⁰

B Terugbetaling alle kosten

121. Ten tweede dient de handelaar bij de uitoefening van het herroepingsrecht alle kosten terug te betalen aan de consument, inclusief de kosten van de voordeligste standaardlevering.³³¹ Vermits ook het terugzenden van goederen in de meeste gevallen gratis wordt aangeboden, hebben consumenten geen financiële drijfveer om het goed toch te houden indien ze niet helemaal overtuigd zijn van hun bestelling en twijfelen om al dan niet te retourneren.³³² Het retourneren is toch gratis, de consumenten hebben dus niets te verliezen.

De huidige regelgeving werkt dergelijke praktijken in de hand. De bepalingen van de Richtlijn consumentenrechten maken het de consument zo gemakkelijk om meerdere goederen te bestellen, om nadien slechts een of zelfs geen enkel goed te houden. Uit het voorgaande blijkt dat er bij het opstellen van de regelgeving omtrent verzend- en retourkosten geen rekening is gehouden met een duurzame consumptie, noch met duurzaamheid in het algemeen.³³³

C Inspectie door consument

122. Een derde aspect is de mogelijkheid van de consument "om de aard, de kenmerken en de werking van de goederen vast te stellen" tijdens de herroepingstermijn.³³⁴ De bedenking kan worden gemaakt of de wetgeving niet te ver gaat en dat ze niet te veel bescherming biedt aan de consumenten. In sommige gevallen, zoals het arrest *Slewo*³³⁵ aantoonde, mogen consumenten door

³²⁷ H. SAARIJÄRVI, U.-M. SUTINEN en L. HARRIS, "Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce", *Int. R. Ret. Distr. Cons. Res.* 2017, afl. 27, nr. 3, (284) 285 en 287.

³²⁸ H. SAARIJÄRVI, U.-M. SUTINEN en L. HARRIS, "Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce", *Int. R. Ret. Distr. Cons. Res.* 2017, afl. 27, nr. 3, (284) 285.

³²⁹ H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 31.

³³⁰ G. BORGES en B. IRLBUSCH, "Fairness Crowded out by Law: An Experimental Study on Withdrawal Rights", *JITE* 2007, afl. 163, (84) 87; H. EIDENMÜLLER, "Why Withdrawal Rights?", *ERCL* 2011, afl. 7, (1) 6.

³³¹ Art. 13 (1-2) Richtlijn consumentenrechten.

³³² H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 31.

³³³ H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 31.

³³⁴ Overw. 37 Richtlijn consumentenrechten; art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §1 (2) WER.

³³⁵ HvJ 27 maart 2019, nr. C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255, *Slewo*.

de bedenkttermijn eigenlijk handelingen stellen die zelfs verder gaan dan deze in een winkel (*supra* 43-44, nr. 115-116).

123. Zelfs als het gebruik van de goederen verder is gegaan dan nodig was om de aard, de kenmerken en de werking ervan vast te stellen, hebben consumenten nog steeds het recht om de overeenkomst op afstand te herroepen.³³⁶ Ze kunnen in dergelijk geval wel aansprakelijk worden gesteld voor de waardevermindering van het goed.³³⁷ Dit leidt tot onevenredige lasten voor de handelaars. De verplichting voor de handelaars om dergelijke goederen terug te nemen zorgt voor problemen. Eerst en vooral moeten zij de waardevermindering van het geretourneerde goed vaststellen. Nadien moeten ze proberen om het in waarde verminderde goed opnieuw te verkopen. Dit zal niet meer als een nieuw goed kunnen worden verkocht. Bijgevolg moet het goed worden aangeboden op de tweedehandsmarkt of in sommige gevallen dient het zelfs te worden vernietigd omdat het gewoon niet meer verkoopbaar is. Dat leidt tot een verstoring van het evenwicht tussen de consumentenbescherming en het concurrentievermogen van ondernemingen, een evenwicht wat net het streefdoel is van de Richtlijn consumentenrechten.³³⁸

AFDELING II - Mogelijke oplossingen voor een duurzaam herroepingsrecht

124. Nu de rechten en plichten van de partijen met betrekking tot de herroeping zijn uiteengezet, kan er een analyse worden gevoerd van de milieu-impact van het herroepingsrecht. De huidige wetgeving biedt, in combinatie met het gratis retourbeleid dat veel ondernemingen hanteren, een zeer sterke bescherming van de consument. Dit stimuleert de consument echter niet om terugzendingen te vermijden of de milieueffecten te beperken.³³⁹ Het leidt er net toe dat er enorm veel wordt geretourneerd. In het beste geval kunnen de goederen opnieuw worden verkocht, maar in het slechtste geval zijn de goederen in waarde verminderd zonder dat de consument te ver is gegaan bij het testen van de goederen. Een voorbeeld hiervan is een kreuk in een leren schoen door deze te passen. Deze producten kunnen dan niet meer worden verkocht en worden bijgevolg vernietigd.³⁴⁰ Er wordt te vaak misbruik gemaakt van dit herroepingsrecht en daarom is het nuttig om even stil te staan bij enkele mogelijkheden om het herroepingsrecht duurzamer te maken. Verschillende oplossingen zullen in het volgende onderdeel worden aangereikt.

A Langere bedenkttermijn

125. Een eerste mogelijkheid om de retourzendingen te verminderen kan de verlenging van de herroepingstermijn zijn. Wettelijk is deze termijn op dit moment veertien dagen, maar veel

³³⁶ Overw. 37 Richtlijn consumentenrechten; art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §1 (2) WER.

³³⁷ Overw. 37 Richtlijn consumentenrechten; art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §1 (2) WER.

³³⁸ Voorstel (Comm.) voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad van 5 april 1993, Richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad en Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de EU, 11 april 2018, SWD(2018)96- SWD(2018)98, 33.

³³⁹ VLAAMS INSTITUUT VOOR DE LOGISTIEK (VIL), E-green, <https://vil.be/project/e-green/>, geraadpleegd op 28 april 2021.

³⁴⁰ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 8.

ondernemingen kiezen ervoor om een langere termijn te hanteren. Paradoxaal genoeg zorgt de extra tijd die consumenten hebben om hun goederen terug te sturen voor een daling in het aantal retourzendingen.³⁴¹ Een verklaring hiervoor is het "endowment effect". Uit onderzoek blijkt namelijk dat consumenten meer waarde hechten aan een goed eens ze het in hun bezit hebben en het wordt gezien als iets dat verloren kan gaan, tegenover het moment waarop ze het verwerven.³⁴² Dit wil niet zeggen dat de aantrekkingskracht tot die goederen groter wordt, noch het genot om deze goederen te bezitten. Het zorgt er wel voor dat de negatieve gevoelens die samengaan bij het verlies van die goederen worden versterkt.³⁴³ Onderzoekers stelden vast dat naargelang de tijd vordert, consumenten zich meer gaan hechten aan die goederen. Als de bedenktijd langer is, zal de kans dat consumenten hun goederen retourneren bijgevolg kleiner zijn.³⁴⁴ Er kan geconcludeerd worden dat het verlengen van de bedenktijd vanuit een duurzaamheidsperspectief enkele voordelen met zich mee kan brengen. Het aantal retourneringen zal mogelijk dalen als gevolg van het "endowment effect".

126. Toch brengt het verlengen van de termijn ook enkele onnodige gevolgen of zelfs nadelen met zich mee. Ten eerste behoeven niet alle goederen dergelijk lange bedenktijd. De specifieke inhoud van een transactie zal derhalve bepalend zijn om een optimale duur van de bedenktijd te bepalen.³⁴⁵ REKAITI en VAN DEN BERGH stelden dat een bedenktijd van zeven dagen al te lang is indien de goederen die op afstand zijn gekocht, zoekgoederen zijn.³⁴⁶ Zoekgoederen zijn goederen waarvan de kwaliteit meteen kan worden vastgesteld na inspectie.³⁴⁷ Voornoemde auteurs haalden daarbij het voorbeeld van de aankoop van een encyclopedie aan. Vanaf het moment dat de consument het eerste deel in ontvangst neemt, kan hij nagaan of de erin opgenomen informatie aan zijn verwachtingen voldoet. De kwaliteit van dergelijke zoekgoederen kan eenvoudig worden vastgesteld. Hiervoor is geen lange bedenktijd noodzakelijk.³⁴⁸

Ten tweede is deze oplossing vanuit het consumentenperspectief niet zo positief. Het "endowment effect" dat optreedt bij een langere bedenktijd kan ervoor zorgen dat de consument geen

³⁴¹ EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue Paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", 6, www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021; N. JANAKIRAMAN, H.A. SYRDAL en R. FRELING, "The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review", *J.Retail.* 2016, afl. 92, nr. 2, (226) 228.

³⁴² C.R. SUNSTEIN en R.H. THALER, "Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron", *The University of Chicago Law Review* 2003, afl. 70, nr. 4, (1) 22-23; OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 9, [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En); OESO, "Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights", OECD Publishing 2017, 23.

³⁴³ R.H. THALER, "Toward a positive theory of consumer choice", *J.Econ.Behav.Organ.* 1980, afl. 1, nr. 1, (39) 44.

³⁴⁴ J. LUZAK, "Herroepen of niet herroepen. That's the question" in H. BOOM e.a. (red.), *Capita Civilologie*, Den Haag, Boom Juridische Uitgevers 2013, 289; M.A. STRAHILEVITZ & G. LOEWENSTEIN, "The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects", *J.Consum.Res.* 1998, afl. 25, nr. 3, (276) 285.

³⁴⁵ P. REKAITI en R. VAN DEN BERGH, "Cooling-Off Periods in the Consumer Laws of the EC Member States. A Comparative Law and Economics Approach", *JCP* 2000, afl. 4, 385.

³⁴⁶ *Ibid.*

³⁴⁷ H. EIDENMÜLLER, "Why Withdrawal Rights?", *ERCL* 2011, vol. 7, (1) 7-8; H. PÅLSSON, F. PETTERSSON EN L. W. HISELIUS, "Energy consumption in e-commerce versus conventional tradechannels - Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns", *J.Clean.Prod.* 2017, afl. 164, 766.

³⁴⁸ P. REKAITI en R. VAN DEN BERGH, "Cooling-Off Periods in the Consumer Laws of the EC Member States. A Comparative Law and Economics Approach", *JCP* 2000, afl. 4, 385.

doordachte beslissing maakt.³⁴⁹ Mij lijkt deze mogelijkheid dan ook niet de meest optimale oplossing om het retourgedrag van consumenten te verminderen.

B Herroepingsrecht te goeder trouw

127. Het herroepingsrecht kan ook duurzamer worden gemaakt door in de regelgeving te vermelden dat het te goeder trouw moet worden uitgeoefend. Dit brengt met zich mee dat handelaars gemakkelijker kunnen optreden wanneer consumenten misbruik maken van het retourneren.³⁵⁰ Binnen de mode-industrie is er onderzoek gedaan naar de consument en zijn bestelgedrag.³⁵¹ Daaruit bleek onder andere dat er verschillende types van consumenten zijn die met hun koopgedrag het retourrecht misbruiken. Hierbij kan worden gedacht aan de "fittingroomer".³⁵² Dat is een consument die een aantal artikelen in verschillende maten en kleuren bestelt om nadien alles terug te sturen wat hij niet wenst te houden. Ook de "wardrober" gebruikt het retourrecht niet zoals het hoort. Hij bestelt kleding of schoenen om op een speciale aangelegenheid te dragen en deze dan weer tijdig binnen de retourtermijn (gebruikt) terug te sturen.³⁵³ Een laatste voorbeeld is de "serial returner", iemand die erop kickt om voor grote bedragen bestellingen te plaatsen maar die eigenlijk niets nodig heeft. Alle bestelde goederen worden dus gewoon teruggestuurd.³⁵⁴ Het staat bijgevolg vast dat het consumentengedrag een impact heeft op het aantal retourzendingen.

128. Het aantal consumenten dat verantwoordelijk is voor het grote aantal retourzendingen is echter beperkt, namelijk 10%.³⁵⁵ Een aantal handelaars zouden daarom de consumenten die het retourrecht misbruiken liever niet meer in hun klantenbestand zien.³⁵⁶ Steeds meer detailhandelaars beginnen een strenger retourbeleid te hanteren om zo de impact van retourzendingen op de handelaar te verminderen.³⁵⁷ In het verleden hebben een aantal handelaars dit al toegepast. Kledingwinkel Esprit voerde een beleid in dat klanten die meer dan 90% van hun laatste zestien bestelde goederen gedurende een periode van twee jaar retourneren, op een zwarte lijst komen te staan. Aan hen zal in de toekomst niet meer worden geleverd. Wanneer de 90% nadert, krijgt de consument eerst nog een waarschuwingsmail waarin wordt aangestuurd om de matentabel op de website goed te gebruiken zodat hij een juiste bestelling kan plaatsen.³⁵⁸ Ook Amazon verzet zich

³⁴⁹ J. LUZAK, "Herroepen of niet herroepen. That's the question" in H. BOOM e.a. (red.), *Capita Civilologie*, Den Haag, Boom Juridische Uitgevers 2013, 289.

³⁵⁰ E. TERRYEN en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 25.

³⁵¹ EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", 7, www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021.

³⁵² *Ibid.*

³⁵³ *Ibid.*

³⁵⁴ *Ibid.*

³⁵⁵ G. BORGES en B. IRLBUSCH, "Fairness Crowded out by Law: An Experimental Study on Withdrawal Rights", *JITE* 2007, afl. 163, (84) 87; EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", 7, www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021.

³⁵⁶ E. TERRYEN en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 25.

³⁵⁷ BARCLAYCARD, "The age of the 'serial returner'", <https://home.barclaycard/insights/2019/6/the-age-of-the-serial-returner/> geraadpleegd op 10 maart 2021.

³⁵⁸ Esprit no longer ships to customers that return too many items, www.retaildetail.eu/en/news/fashion/esprit-no-longer-ships-customers-return-too-many-items.

tegen klanten die het retourrecht misbruiken. Consumenten die regelmatig artikelen terugsturen lopen het risico om van de website te worden geweerd.³⁵⁹ Een laatste voorbeeld in de praktijk is de *online* marktplaats Wish. In Duitsland blokkeerde de handelaar verschillende gebruikersaccounts van consumenten die te veel goederen terugzenden. De consumenten worden zonder enige waarschuwing de toegang tot de klantenservice ontnomen waardoor ze geen bestellingen meer kunnen herroepen.³⁶⁰

129. De wetgever zou er naar mijn mening goed aan doen om vast te leggen dat handelaars consumenten kunnen weigeren om nog aankopen te doen indien ze overmatig retourneren zonder een geldige reden.³⁶¹ Dit brengt een aantal voordelen met zich mee. Ten eerste zal er een ecologische impact zijn. Minder retours zorgt voor minder onnodige leveringen, minder uitstootgassen, maar ook voor minder goederen die niet meer als nieuw kunnen worden verkocht omdat ze door andere consumenten al uitgetest zijn. Kortom, het zal leiden tot een duurzamere markt. Ten tweede komt het ook ten goede aan alle consumenten. Zoals eerder al vermeld betalen alle consumenten mee voor de kosten van het herroepingsrecht, ongeacht of ze al dan niet gebruik maken van dat recht (*supra* 46, nr. 120).³⁶² Hierdoor stijgt het algemene prijsniveau. Wanneer er minder retourzendingen zijn zullen de prijzen terug dalen.

Het opnemen van de vermelding dat het herroepingsrecht wel degelijk misbruikt kan worden is geen al te drastische ingreep. Toch lijkt het een effectieve oplossing. Het herroepingsrecht kan blijven voortbestaan zoals het vandaag de dag het geval is. Bijkomend wordt enkel aan de handelaars de mogelijkheid gegeven om sneller in te grijpen bij consumenten die te veel en te vaak goederen retourneren. De impact van deze wijziging zal volgens mij nochtans wel beperkt blijven. Zoals meermaals vermeld is de concurrentiedruk tussen *online* handelaars enorm hoog. Ze proberen een zo soepel mogelijk beleid aan te bieden om zo meer klanten aan te trekken. Daarnaast is er ook nog het feit dat consumenten die het herroepingsrecht misbruiken door de handelaars tot de orde geroepen worden. Dit kan resulteren in negatieve reviews, wat eveneens een grote angst is onder de handelaars.³⁶³ Naar mijn mening zal deze oplossing niet *per se* leiden tot het reduceren van retours en zal het bijgevolg ook geen grote bijdrage vormen tot het duurzamer maken van de *e-commerce*.

C Extra uitzondering op het herroepingsrecht

130. Zoals reeds uiteengezet hebben consumenten zelfs als het gebruik van de goederen verder is gegaan dan nodig was om de aard, de kenmerken en de werking ervan vast te stellen, nog steeds

³⁵⁹ P. NEERMAN, "Amazon bans customers who return too much", 2018, www.retaildetail.eu/en/news/m-tail/amazon-bans-customers-who-return-too-much.

³⁶⁰ ECOMMERCE NEWS, "Wish locks out accounts for excessive refunds", 2019, <https://ecommercenews.eu/wish-locks-out-accounts-for-excessive-refunds/> geraadpleegd op 23 november 2020.

³⁶¹ E. TERRYEN en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 25.

³⁶² G. BORGES en B. IRLÉNBUSCH, "Fairness Crowded out by Law: An Experimental Study on Withdrawal Rights", *JITE* 2007, afl. 163, (84) 87; H. EIDENMÜLLER, "Why Withdrawal Rights?", *ERCL* 2011, vol. 7, (1) 6.

³⁶³ EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue Paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", 10, www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021.

het recht om de overeenkomst op afstand te herroepen.³⁶⁴ De consument kan enkel aansprakelijk worden gesteld voor de waardevermindering van het goed.³⁶⁵ Wegens het soepele retourbeleid dat veel *online* handelaars hanteren wordt deze vergoeding echter zelden tot nooit aangerekend aan de consument.³⁶⁶ De handelaar blijft wel achter met de in waarde verminderde goederen en moet deze opnieuw proberen te verkopen. Zoals reeds vermeld leidt dit tot een verstoring van het evenwicht tussen consumentenbescherming en het concurrentievermogen van ondernemingen, een evenwicht wat net het streefdoel is van de Richtlijn consumentenrechten.³⁶⁷

Om die reden stelde de Europese Commissie bij de opstelling van de Moderniseringsrichtlijn voor om een extra uitzondering op het herroepingsrecht toe te voegen aan de lijst vermeld in artikel 16 Richtlijn consumentenrechten.³⁶⁸ Haar voorstel was dat goederen waarvan het gebruik verder is gegaan dan nodig was om de aard, de kenmerken en de werking ervan vast te stellen, in dat geval niet meer mogen worden teruggezonden naar de handelaar.³⁶⁹ Het Europese Parlement en de Europese Raad waren het hier niet mee eens en verworpen het voorstel van de Commissie.

131. Mij lijkt het voorstel van de Commissie nochtans een goede optie om consumenten aan te zetten om meer na te denken over welke handelingen ze stellen. Op dit moment is de consument zo erg beschermd dat hij eigenlijk veel meer kan verrichten met het goed dan mogelijk is indien hetzelfde goed in een traditionele winkel wordt aangekocht. Consumenten hebben geen drijfveer om extra te letten op hoever ze gaan om de aard, de kenmerken en de werking ervan vast te stellen. Ze zijn zich ervan bewust dat ze de overeenkomst hoe dan ook mogen herroepen en de goederen terug mogen sturen naar de handelaar. Het enige nadeel dat ze kunnen ondervinden is dat er eventueel moet worden betaald voor de waardevermindering van het goed. Zelfs daaraan komen consumenten in de meeste gevallen onderuit. De concurrentiedruk tussen de *online* handelaars zorgt er namelijk voor dat er een steeds soepeler retourbeleid wordt gehanteerd. De handelaars zullen dus zelden tot nooit overgaan tot het vragen van een vergoeding, onder meer uit angst voor negatieve reviews.³⁷⁰ Zeker in tijden waar er een enorme groei is van de *e-commerce* kunnen reviews van groot belang zijn. Indien deze negatief zijn kan dit tot meer schade leiden dan het geretourneerde goed waarvan het gebruik verder is gegaan dan nodig is om de aard, de kenmerken en de werking ervan vast te stellen. Naar mijn mening lijkt me de uitbreiding van de uitzonderingen op het

³⁶⁴ Art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §2 WER.

³⁶⁵ Art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten.

³⁶⁶ CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN, "Visie van bedrijfskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen: A sustainable last mile parcel delivery market", CRB 2019, 6.

³⁶⁷ Voorstel (Comm.) voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad van 5 april 1993, Richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad en Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de EU, 11 april 2018, SWD(2018)96- SWD(2018)98, 33.

³⁶⁸ *Ibid.*

³⁶⁹ Voorstel (Comm.) voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad van 5 april 1993, Richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad en Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de EU, 11 april 2018, SWD(2018)96- SWD(2018)98, 33; H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 33.

³⁷⁰ EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue Paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", 10, www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021.

herroepingsrecht zoals voorgesteld door de Commissie dus wel effectief. Het kan ook bijdragen aan het sensibiliseren van consumenten om zich te gedragen zoals van hen wordt verwacht, aangezien ze in dat geval weten wat de gevolgen zijn. Wordt het goed gebruikt op een manier die verder gaat dan nodig is om de kwaliteit te controleren en te kijken of het aan de wensen voldoet, dan zal de consument gebonden blijven door de overeenkomst. Bijgevolg zal hij het goed moeten houden en de kostprijs zal niet terugbetaald worden.

132. Er is echter ook een keerzijde van de medaille. Het invoegen van deze extra uitzondering doet de vraag rijzen of het wel duurzaam is dat goederen die niet gewenst zijn bij de consument blijven. In dat geval zal het goed niet worden benut terwijl het bij een retour nog een kans heeft om via de tweedehandsmarkt opnieuw te worden verkocht en zo uiteindelijk toch nog een tweede leven krijgt. Dat is een element waarover moet worden nagedacht, maar volgens mij zijn de voordelen van dergelijke uitzondering groter dan de nadelen die eraan verbonden zijn.

D Verbod op gratis retour

133. Consumenten vinden het de dag van vandaag vanzelfsprekend dat een bestelling gratis wordt geleverd.³⁷¹ Wanneer het bestelde goed hen niet bevalt verwachten ze dat de retour van de bestelling eveneens gratis is.³⁷² Het grote aantal retours is een enorm probleem voor de *e-commerce*. Het gratis retourbeleid is binnen de *online*handel zo normaal geworden dat het voor ondernemingen bijna onmogelijk is om geen gratis retour aan te bieden. Het gratis retourneren is namelijk een doorslaggevend element binnen het aankoopproces van de consument. Aangezien de concurrentie zo groot is zullen consumenten, indien er geen gratis retouroptie wordt aangeboden, bij een andere handelaar een bestelling plaatsen.³⁷³

134. Retourneren kan dan wel gratis zijn voor de consument, maar dat is het niet voor de handelaars die het goed verkopen. Gemiddeld kost het tussen 12,50 euro en 19,50 euro om een pakketje te retourneren.³⁷⁴ Voor kleinere ondernemingen kunnen de kosten zelfs nog hoger liggen omdat ze minder goede contracten kunnen afsluiten met de logistieke bedrijven.³⁷⁵ Het gratis retourbeleid heeft dus een hoge prijs voor de handelaars. Dat er in werkelijkheid veel meer bij komt kijken dan consumenten denken werd heel duidelijk in de uitzending van VPRO Tegenlicht "Op volle retouren".³⁷⁶ De logistieke kant van het verhaal werd daar belicht. Eerst en vooral moet het pakketje worden teruggezonden naar de handelaar nadat de consument besloten heeft om de overeenkomst te herroepen. Eens het bij de handelaar is aangekomen, zullen medewerkers moeten controleren in welke staat het goed verkeert. Dit is een gevolg van het recht dat aan de consument toekomt om de

³⁷¹ CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf, 8.

³⁷² Groenboek (Comm.), "Herziening van het consumentenacquis", COM (2006) 744 def., 6.

³⁷³ CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN, "Visie van bedrijfskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen: A sustainable last mile parcel delivery market", CRB 2019, 6 en 8.

³⁷⁴ EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", 4, www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021.

³⁷⁵ *Ibid.*

³⁷⁶ www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/kijk/afleveringen/2019-2020/Op-volle-retouren.html, geraadpleegd op 5 januari 2021.

kwaliteit van het goed te testen.³⁷⁷ Er moet dan worden beslist of het goed onmiddellijk terug kan worden verkocht, moet worden doorverkocht aan een internationale handelaar, bepaalde delen opnieuw kunnen worden gebruikt of dat het goed niet meer te verkopen is en bijgevolg zelfs volledig moet worden vernietigd.³⁷⁸

135. Naar mijn mening dient de overheid in te grijpen in deze problematiek. De beste oplossing zou wetgeving op Europees niveau zijn die een prijs vaststelt die consumenten dienen te betalen wanneer ze een goed willen retourneren.³⁷⁹ Op die manier zal de commerciële druk om een soepel retourbeleid te hanteren verdwijnen, aangezien iedereen zich aan dezelfde regels dient te houden. Daardoor zullen consumenten automatisch minder retourneren omdat ze een vergoeding moeten betalen.

136. Eigenlijk bestaat er in het huidige recht ook al een gelegenheid voor de handelaars om consumenten te dwingen de kosten voor het terugzenden te betalen. Dit is mogelijk mits zij de consumenten hiervan voor de contractsluiting ter kennis stellen.³⁸⁰ Door de concurrentiedruk tussen *online* handelaars gebeurt dit evenwel niet, hoewel de meerderheid de kosten wel in rekening wilt brengen aan de consumenten. Een wettelijke verplichting voor de consumenten om de retourkosten te betalen, kan dit probleem verhelpen.³⁸¹

137. In Duitsland heeft de *Forschungsgruppe Retourenmanagement* van de universiteit van Bamberg in 2019 een onderzoek verricht naar de mogelijkheid om terugzenden betalend te maken. Uit die resultaten bleek dat zelfs door de invoering van een kleine vergoeding van drie euro het aantal retourzendingen met wel 16% zou dalen.³⁸² Een ander voordeel dat de vergoeding teweeg brengt is een daling van de prijzen voor consumenten. Tot dusver rekenen de handelaars de kosten voor de retourzendingen altijd mee in de prijs. Alle consumenten delen dus mee in de kosten, ook degene die zelden of nooit hun goederen retourneren. Door de retour betalend te maken, dalen de prijzen voor de consumenten en ondervinden alleen consumenten die regelmatig retourneren een nadeel hiervan.³⁸³

E Verplicht optioneel herroepingsrecht?

138. Onder het huidige Europese recht beschikt de consument over een herroepingsrecht met een dwingend karakter. De contracterende partijen kunnen niet afwijken van de wet. Het is niet mogelijk om ervoor te kiezen een contract aan te gaan zonder een mogelijkheid tot herroeping maar tegen

³⁷⁷ Overw. 37 Richtlijn consumentenrechten; art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §1 (2) WER.

³⁷⁸ www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/kijk/afleveringen/2019-2020/Op-volle-retouren.html, geraadpleegd op 5 januari 2021.

³⁷⁹ E. TERRY en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 25.

³⁸⁰ Art. 14 (1), lid 2 Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §1, lid 2 WER.

³⁸¹ H.W. MICKLITZ e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 33.

³⁸² *Ibid.*

³⁸³ *Ibid.*

een lagere prijs. Voor de consument is het herroepingsrecht echter wel facultatief. Hij kan zelf kiezen om al dan niet gebruik te maken van dat recht.

139. Volgens EIDENMÜLLER vormt het herroepingsrecht dergelijk grote nuancering op het algemeen rechtsbeginsel *pacta sunt servanda*, dat enkel dwingende regels het dwingende karakter van dat recht rechtvaardigen. Deze zijn er volgens hem niet en derhalve is hij van mening dat de regels hieromtrent moeten veranderen.³⁸⁴ Hij kiest voor een optioneel herroepingsrecht, maar wel een dat een dwingend karakter heeft. Volgens hem moet de consument de mogelijkheid hebben om te kiezen voor een overeenkomst met of zonder een herroepingsrecht.³⁸⁵ Een overeenkomst inclusief herroepingsrecht zal iets duurder zijn, een overeenkomst zonder herroepingsrecht iets goedkoper.³⁸⁶

In dat geval moet de consument zelf uitmaken of hij meer wil betalen om een mogelijkheid tot herroeping te hebben. Een voordeel dat deze prijsdifferentiatie met zich meebrengt is dat enkel de consumenten die uitdrukkelijk voor een herroepingsrecht kiezen, de kosten moeten betalen. Consumenten die hier niet voor opteren, dragen niet bij in de kosten.³⁸⁷

Op die manier wordt er een onderscheid gemaakt tussen enerzijds een duurzame optie zonder herroepingsrecht die duurder is. Anderzijds een minder duurzame optie met herroepingsrecht die goedkoper is. Het voordeel in het kader van *e-commerce* is dat net de meest duurzame optie ook de goedkoopste is, waardoor consumenten sneller zullen opteren voor de groenste optie.³⁸⁸

140. Een voorbeeld uit de praktijk dat aantoont dat prijsdifferentiatie een geschikte optie is, is de hotelsector. Op die sector is geen herroepingsrecht van toepassing,³⁸⁹ maar er wordt wel gebruik gemaakt van een prijsdifferentiatie tussen boekingen met en zonder annuleringsrecht. Dit wordt goed onthaald omdat het de consumenten de kans geeft om kosten te besparen, indien ze geen recht willen op annulering.³⁹⁰ Ook in Frankrijk is er recent een gelijkaardige prijsdifferentiatie opgenomen in de wet. Artikel 42 van *la loi sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire* bepaalt dat verkopers van afhaaldrankjes een lagere prijs mogen aanrekenen wanneer het drankje wordt verkocht in een door de consument aangeboden herbruikbare beker, in vergelijking met de prijs die wordt aangerekend wanneer het drankje in een wegwerpbeker wordt gegeven.³⁹¹

141. Naar mijn mening lijkt het werken met een prijsdifferentiatie bij het herroepingsrecht een goede en duurzame oplossing. Door de consument verplicht te laten kiezen tussen een duurzame en minder duurzame optie kan de handelaar zelf ook een duurzame optie aanbieden. De dag van vandaag beschikt de handelaar niet over deze mogelijkheid. Door het verplicht dwingende karakter kan de handelaar niet anders dan een niet-duurzame optie aan te bieden. De vraag rijst hierbij

³⁸⁴ H. EIDENMÜLLER, "Why Withdrawal Rights?", *ERCL* 2011, afl. 7, (1) 9-10.

³⁸⁵ *Ibid.*, (1) 11.

³⁸⁶ *Ibid.*, (1) 12.

³⁸⁷ *Ibid.*, (1) 11.

³⁸⁸ E. TERRYEN en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 26.

³⁸⁹ Art. 16 (l) Richtlijn consumentenrechten.

³⁹⁰ E. TERRYEN en E. VAN GOOL, "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC*, 2021, afl. 1, (15) 26.

³⁹¹ La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

evenwel of er bij aannname van deze mogelijkheid wel voldaan is aan de *ratio* van het herroepingsrecht. Dat is namelijk om de consument te beschermen bij transacties waar er gevaar is dat de kwetsbaarheid van de consumenten kan worden uitgebuit door de handelaars omdat beiden zich in een ongelijke onderhandelingspositie bevinden.³⁹² Het herroepingsrecht is altijd geportretteerd als een beschermingsmechanisme voor de consument, maar nu zou het dan een recht worden waarvoor een vergoeding is verschuldigd.

³⁹² J.A. LUZAK, "To withdraw or not to withdraw? Evaluation of the Mandatory Right of Withdrawal in Consumer Distance Selling Contracts Taking Into Account Its Behavioural Effects on Consumers", *J. Consum. Policy* 2014, afl. 37, 91; D. BRULOOT, "Het herroepingsrecht in het Belgische consumentenrecht anno 2015" in G. STRAETMANS en R. STEENNOT, *Wetboek Economisch Recht en de bescherming van de consument*, Mortsel, Intersentia, 2015, 98.

HOOFDSTUK 6. FRANKRIJK

142. Niet alleen in België, maar ook in Frankrijk is *e-commerce* in opmars. Mede dankzij de coronapandemie bereikte de *e-commerce* sector daar 112 miljard euro in 2020. Dit komt overeen met een stijging van 8,5% op jaarbasis.³⁹³ De in dit onderzoek vermelde pijnpunten zullen dus ook in Frankrijk zeer actueel zijn.

143. In Frankrijk wordt jaarlijks voor 630 miljoen euro aan nieuwe producten vernietigd.³⁹⁴ De invoering van *la loi sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire*³⁹⁵ die op 10 februari 2020 is afgekondigd, bevat enkele maatregelen om deze enorm hoge cijfers te reduceren. Deze wet geeft zowel uitvoering aan het Milieuhandvest van 2004 als aan enkele maatregelen die in "*la feuille de route économie circulaire*" worden aanbevolen.³⁹⁶ Dit laatste heeft de Franse regering op 23 april 2018 bekendgemaakt en vormt een deel van het grotere Klimaatplan.³⁹⁷

144. *La loi sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire*³⁹⁸ heeft als doel om het lineaire economische model achterwege te laten en te streven naar een circulair economisch model dat gebaseerd is op "ecologisch ontwerp van producten, verantwoord consumeren, een verlenging van de gebruiksduur en het recycleren van producten en afval".³⁹⁹ Deze wet kan worden onderverdeeld in vijf delen. Ten eerste worden er regels vastgesteld voor het verminderen van wegwerpplastic.⁴⁰⁰ Ten tweede zijn er maatregelen uitgewerkt die tot doel hebben om de consumenten beter te informeren.⁴⁰¹ Een derde deel van de wet omvat maatregelen om verspilling tegen te gaan en om aan te sturen op hergebruik.⁴⁰² Vervolgens omvat het een vierde deel dat gaat over producentenverantwoordelijkheid.⁴⁰³ Het vijfde en laatste onderdeel is het tegengaan van geplande veroudering.

³⁹³ FÉDÉRATION E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE, "Bilan du e-commerce en 2020: les ventes sur internet atteignent 112 milliards d'euros grâce à la digitalisation accélérée du commerce de détail", 2020, www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020-les-ventes-sur-internet-atteignent-112-milliards-deuros-grace-a-la-digitalisation-acceleree-du-commerce-de-detail/ geraadpleegd op 23 april 2021.

³⁹⁴ FRANSE OVERHEID, "Vêtements, aliments, médicaments... Évitez le gaspillage au quotidien", 2021, www.gouvernement.fr/vetements-aliments-medicaments-evitez-le-gaspillage-au-quotidien.

³⁹⁵ La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

³⁹⁶ X., "La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire", 2020, www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire#:~:text=Le%2030%20janvier%202020%2C%20le,adopté%20le%20projet%20de%20loi.&text=L a%20loi%20s'articule%20autour,lutter%20contre%20les%20dépôts%20sauvages geraadpleegd op 23 april 2021.

³⁹⁷ FRANSE OVERHEID, "La feuille de route économie circulaire (FREC)", 2018, www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Feuille-de-route-Economie-circulaire-50-mesures-pour-economie-100-circulaire.pdf.

³⁹⁸ La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

³⁹⁹ X., "La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire", 2020, www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire#:~:text=Le%2030%20janvier%202020%2C%20le,adopté%20le%20projet%20de%20loi.&text=L a%20loi%20s'articule%20autour,lutter%20contre%20les%20dépôts%20sauvages geraadpleegd op 23 april 2021.

⁴⁰⁰ Art. 1-11 La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

⁴⁰¹ Art. 12-29 La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

⁴⁰² Art. 30-60 La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

⁴⁰³ Art. 61-92 La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

145. Naar aanleiding van dit onderzoek wordt het derde deel van deze wet van naderbij bekeken. Dit onderdeel treft maatregelen om verspilling van goederen tegen te gaan. Het stelt een verbod in om niet-verkochte niet-voedingsproducten te vernietigen, zoals kledij, huishoudelijke apparaten, hygiëne- of schoonheidsproducten, schoenen, boeken etc. Producenten, importeurs en distributeurs zijn verplicht hun onverkochte producten opnieuw te gebruiken of te recyclen.⁴⁰⁴ De mogelijkheid is ook opgenomen om onverkochte producten te schenken aan liefdadigheidsorganisaties. Indien deze verplichting niet wordt nagekomen dan kan dit leiden tot een administratieve boete van maximaal 3.000 euro voor een natuurlijke persoon en 15.000 euro voor een rechtspersoon.⁴⁰⁵

146. Dit concept zou naar mijn mening een inspiratiebron kunnen zijn voor enkele maatregelen die ook in België of op Europees niveau kunnen worden ingevoerd in het kader van de vergroening van de *e-commerce*. Net zoals in Frankrijk kan er worden gekeken of er manieren bestaan om ondernemingen aan te sporen, dan wel te verplichten, om teruggestuurde goederen een nieuwe bestemming te geven. De voorkeur zal dus gaan naar het opnieuw gebruiken van de goederen of het recyclen ervan, in plaats van ze te vernietigen.

147. Om hergebruik van de geretoureerde goederen mogelijk te maken dienen handelaars volgens mij strenger toe te kijken op misbruik van het herroepingsrecht. Onder de huidige regelgeving mag de consument de goederen die hij heeft gekocht testen en inspecteren, voor zover dit noodzakelijk is om de aard, de kenmerken en de werking van de goederen na te gaan.⁴⁰⁶ Hij mag de goederen dus uittesten zodat hij met kennis van zaken kan beslissen of hij al dan niet de overeenkomst wilt herroepen.⁴⁰⁷ Wanneer de consument het goed tijdens de bedenktijd op een wijze behandelt die verder gaat dan nodig is om de aard, de kenmerken en de werking van de goederen vast te stellen dan is hij aansprakelijk voor het verlies in de waarde van dat goed.⁴⁰⁸ De controle van geretoureerde goederen om een eventuele waardevermindering vast te stellen wordt door handelaars vaak niet uitgevoerd. De handelaars nemen alle goederen terug, al dan niet gebruikt en vergoeden alle van de consument ontvangen betalingen.⁴⁰⁹ Zij blijven echter met de gebruikte goederen achter en moeten hiervoor een oplossing zien te vinden. Daarom is het mijns inziens noodzakelijk dat handelaars een strengere controle doorvoeren op geretoureerde goederen en indien nodig de vastgestelde waardevermindering aanrekenen aan de consument.

148. Een ander aspect dat recent in Frankrijk is opgenomen in de wet is een prijsdifferentiatie. Artikel 42 van *la loi sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire* bepaalt dat verkopers van afhaaldrankjes een lagere prijs mogen aanrekenen wanneer het drankje wordt verkocht in een door de consument aangeboden herbruikbare beker, in vergelijking met de prijs die wordt

⁴⁰⁴ Art. 35 La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020; B. KEIRSBILCK e.a., "Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation", European Parliament IMCO Committee 2020, 20.

⁴⁰⁵ Art. 35 La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

⁴⁰⁶ Overw. 37 Richtlijn consumentenrechten; art. 14 (2) Richtlijn consumentenrechten; art. VI.51, §1 (2) WER.

⁴⁰⁷ *Ibid.*

⁴⁰⁸ *Ibid.*

⁴⁰⁹ Art. 13 (1-2) Richtlijn consumentenrechten.

aangerekend wanneer het drankje in een wegwerpbeker wordt gegeven.⁴¹⁰ Ook dit kan ter inspiratie dienen om een algemene regel uit te werken om te komen tot een duurzamere consumptie.

⁴¹⁰ La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* 11 februari 2020.

CONCLUSIE

149. De centrale onderzoeksvraag die aan het einde van dit onderzoek moet worden beantwoord luidt als volgt: *Hoe kan het consumentenrecht worden aangepast zodat het bijdraagt aan een groenere e-commerce?*

150. Uit dit onderzoek blijkt dat er nog veel ruimte is voor verbetering binnen het huidige Europese kader. De manier waarop de regelgeving betreffende het consumentenrecht op dit moment is opgesteld houdt geen rekening met milieuoverwegingen. Hoewel er zowel op Europees niveau als op internationaal niveau veranderingen op til zijn, zijn er toch nog verschillende instrumenten die geen rekening houden met de impact ervan op het milieu. Nochtans kan deze impact deels vermeden worden door enkele kleine, dan wel iets grotere aanpassingen.

151. Het onderzoek volgt de structuur van de te doorlopen stappen binnen een *online* aankoop. Wanneer consumenten een aankoop willen doen, dan moeten ze eerst over de nodige informatie beschikken om al dan niet over te gaan tot een overeenkomst. Deze ter beschikking stelling van informatie blijkt toch niet altijd even efficiënt. Onderzoek toont aan dat de consument toch niet zo rationeel omgaat met informatie als eerder gedacht werd (*supra* 22, nr. 56). Wanneer consumenten hun voorkeur moeten bepalen, zijn hun voorkeuren toch niet zo stabiel als verwacht. Consumenten worden namelijk beïnvloed door de voor- of nadelen die de informatie met hen teweeg zal brengen, met de impact ervan op hun welzijn, evenals de invloed op de kennis (*supra* 22, nr. 57). Bovendien spelen er ook enkele cognitieve beperkingen mee die een invloed hebben op de informatieverwerking (*supra* 23, nr. 58).

Deze nadelen kunnen echter ook een opportuniteit vormen om consumenten te sturen in de richting die de overheid wilt, meer bepaald naar een duurzamer consumptiegedrag. Via "*green nudges*" kan de overheid mensen een duwtje in de goede richting geven, meer bepaald om duurzaam gedrag aan te moedigen. Consumenten gaan ervan uit dat de standaardoptie bepaald is omwille van een goede reden. Als de duurzaamste optie dus als standaardoptie naar voren wordt geschoven zullen ze het gevoel krijgen dat afwijken geen goede optie is. Derhalve gaan ze zich sneller bij de *default*-optie neerleggen. Deze eenvoudige veranderingen zullen ertoe bijdragen dat consumenten sneller kiezen voor de duurzamere optie omdat deze optie als evidentie of als normaal wordt geportretteerd.

152. Wanneer de consument voldoende informatie ter beschikking heeft gekregen en besluit om tot een overeenkomst met de onderneming over te gaan, dan volgt de volgende stap in het proces. Dit is de levering van de goederen en de daarmee samenhangende risico-overdracht.

Hoewel consumenten zich meer en meer bewust worden van de gevolgen dat *e-commerce* met zich meebrengt voor het milieu, gaat hun voorkeur nog steeds uit naar thuisleveringen. Een goede oplossing om de milieu-impact te doen dalen is het aanmoedigen van de consumenten om hun pakket in een afhaalpunt te laten leveren. Dit is mogelijk door de levering bij een afhaalpunt als *default*-regel aan te bieden. Aanvullende diensten, zoals een thuislevering, zijn in dat geval nog steeds

mogelijk, tegen betaling of door middel van een hogere aankoopprijs. Door in te grijpen in de prijs, kan ervoor worden gezorgd dat de kosten voornamelijk ten laste komen van de partijen die er zelf voor kiezen om de externe gevolgen te veroorzaken (*supra* 34, nr. 88).

Daarnaast heeft ook de verpakking van de goederen een impact (*supra* 35, nr. 91) alsook het tijdstip van de levering (*supra* 35, nr. 92). Door gebruik te maken van technologieën om een preciezer uur van levering mee te delen of zelfs een *live* locatie te voorzien zodat de consumenten weten wanneer ze het pakje mogen verwachten, kan het aantal mislukte leveringen aanzienlijk kleiner worden. Hieraan kan ook verholpen worden door de consument een centralere plaats in het hele leveringsproces te geven. Wanneer de consumenten zelf kunnen aangeven op welke dag en tussen welke tijdsperiode zij beschikbaar zijn, is de kans op een succesvolle levering groter (*supra* 35, nr. 93).

Het is de bevoegdheid van de nationale wetgever om de voorwaarden en de plaats van levering nader bepalen, aangezien de richtlijn noch regels met betrekking tot de leveringsplaats, noch regels met betrekking tot de leveringsvoorwaarden vermeldt. Hij kan de voormelde mogelijkheden om tot een duurzamere levering te komen, opleggen (*supra* 36, nr. 95).

153. Eenmaal de overeenkomst is gesloten, de goederen zijn geleverd en het risico is overgedragen van de onderneming naar de consument, beschikt hij nog over een herroepingsrecht waardoor hij gedurende een bepaalde periode de mogelijkheid heeft om afstand te doen van de afgesloten overeenkomst. Ook hier zijn verschillende duurzame oplossingen mogelijk binnen het huidige regelgevend kader.

Een aangereikte mogelijkheid is het verlengen van de bedenkttermijn. Daardoor zal het aantal retourzendingen mogelijk dalen als gevolg van het "*endowment effect*". Toch brengt het verlengen van de termijn ook enkele nadelen met zich mee. Niet alle goederen hebben dergelijk lange bedenkttermijn nodig en een langere bedenkttermijn kan ervoor zorgen dat de consument geen doordachte beslissing maakt. Mij lijkt deze mogelijkheid dan ook niet de meest optimale oplossing om het retourgedrag van consumenten te verminderen (*supra* 47, nr. 125).

Daarnaast kan er in de regelgeving een melding gemaakt worden dat het herroepingsrecht te goeder trouw dient te worden uitgeoefend. Op die manier kunnen handelaars gemakkelijker optreden wanneer consumenten misbruik maken van de retourzendingen. Naar mijn mening zal de impact van deze wijziging wel beperkt blijven, mede door de hoge concurrentiedruk tussen *online* handelaars en de angst om consumenten te verliezen (*supra* 49, nr. 127).

Het invoeren van een extra uitzondering op het herroepingsrecht daarentegen lijkt mij wel een goede optie om consumenten aan te zetten om meer na te denken over welke handelingen ze stellen (*supra* 50, nr. 130). De uitzondering kan ingevoerd worden dat goederen waarvan het gebruik verder is gegaan dan nodig was om de aard, de kenmerken en de werking ervan vast te stellen niet meer mogen worden teruggezonden naar de handelaar. Dat kan bijdragen aan het sensibiliseren van

consumenten om zich te gedragen zoals van hen wordt verwacht, aangezien ze in dat geval weten wat de gevolgen zijn.

Verder is ook een verbod op gratis retour mogelijk (*supra* 52, nr. 133). In dat geval kan de wetgeving op Europees niveau een prijs vaststellen die consumenten dienen te betalen wanneer ze een goed willen retourneren. Door de invoering van een vergoeding zullen het aantal retourzendingen aanzienlijk dalen. Vervolgens dalen eveneens de prijzen voor de consumenten en ondervinden alleen consumenten die regelmatig retourneren een nadeel hiervan.

Voorts kan ervoor geopteerd worden om het herroepingsrecht optioneel te maken, maar wel met een dwingend karakter (*supra* 53, nr. 138). Op die manier heeft de consument de mogelijkheid hebben om te kiezen voor een overeenkomst met of zonder een herroepingsrecht. Een overeenkomst met herroepingsrecht zal iets duurder zijn, een overeenkomst zonder herroepingsrecht iets goedkoper. Door de consument verplicht te laten kiezen tussen een duurzame en minder duurzame optie kan de handelaar zelf ook een duurzame optie aanbieden, wat op dit moment met het verplichte herroepingsrecht niet mogelijk is.

154. Er kan geconcludeerd worden dat er dus verschillende mogelijkheden zijn om het huidige consumentenrecht groener te maken. Het primaire Unierecht bevat zelfs een wettelijke basis voor duurzame ontwikkeling, meer bepaald artikel 11 VWEU die de EU opdraagt om duurzame ontwikkeling en milieubescherming in al haar beleid en optreden te integreren. Daarnaast is eveneens duidelijk geworden dat consumentenrecht kan bijdragen om tot een duurzamere wereld te komen, maar dat het slechts een deel van de oplossing is. Er zijn nog tal van andere factoren die een rol spelen zoals het ontwerp van de producten, afval of productieverantwoordelijkheid.

Het vergroenen van de *e-commerce* zou al een eerste stap in de goede richting zijn. De mogelijkheden zijn er, de wettelijke grondslag is er, alleen de uitvoering moet nog volgen.

BIBLIOGRAFIE

Wetgeving

Internationaal

- Res. 70/1 (17) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, Algemene Vergadering van de Verenigde Naties (21 oktober 2015), *UN Doc. A/RES/70/1* (2015).
- ALGEMENE VERGADERING VERENIGDE NATIES, "Report of the World Commission on Environment and Development (Brundtland-rapport)", *Oxford University Press*, 1987, 374 p.

Europees

- Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, *Pb.L.* 306, 17 december 2007.
- Verord.Raad nr. 1182/71, 3 juni 1971 houdende vaststelling van de regels die van toepassing zijn op termijnen, data en aanvangs- en vervaltijden, *Pb.L.* 8 juni 1971, afl. 124, 1.
- Verord.Raad nr. 880/92, 23 maart 1992 inzake een communautair systeem voor de toekenning van milieukeuren, *Pb.L.* 11 april 1992, afl. 99, 1-7.
- Verord.Parl. en Raad nr. 1980/2000, 17 juli 2000 inzake een herzien communautair systeem voor de toekenning van milieukeuren, *Pb.L.* 21 september 2000, afl. 237, 1-12.
- Verord.Parl. en Raad nr. 66/2010, 25 november 2009 betreffende de EU-milieukeur, *Pb.L.* 30 januari 2010, afl. 27, 1.
- Richtl. Raad nr. 85/577, 20 december 1985 betreffende de bescherming van de consument bij buiten verkoopruimten gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 31 december 1985, afl. 372, 31.
- Richt. Parl. en Raad nr. 97/7/EG, 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten, *Pb.L.* 4 juni 1997, afl. 144, 19.
- Richtl. EP en Raad nr. 1999/44/EG, 25 mei 1999 betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen, *Pb.L.* 7 juli 1999, afl. 171, 12-16.
- Richtl. Parl. en Raad nr. 2000/31/EG, 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt, *Pb.L.* 17 juli 2000, afl. 178, 1.

- Richtl. Parl. en Raad EU nr. 2011/83/EU, 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en van Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad en tot intrekking van Richtlijn 85/577/EEG en van Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad, *Pb.L.* 22 november 2011, afl. 304, 64-88.
- Richtl. EP en Raad 2019/771, 20 mei 2019 betreffende bepaalde aspecten van overeenkomsten voor de verkoop van goederen, tot wijziging van Verordening (EU) 2017/2394 en Richtlijn 2009/22/EG, en tot intrekking van Richtlijn 99/44/EG, *Pb.L.* 22 mei 2019, afl. 136, 28 (Richtlijn consumentenkoop).
- Richtl. EP en Raad nr. 2019/2161, 27 november 2019 tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad en Richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie, *Pb.L.* 18 december 2019, afl. 328, 7 (Moderniseringsrichtlijn).
- Res. Raad betreffende een eerste programma van de Europese Economische Gemeenschap voor een beleid inzake bescherming en voorlichting van de consument (14 april 1975), *Pb.C.* 24 april 1975, afl. 92, 2.
- Commission staff working document (Comm.). On knowledge-enhancing aspects of consumer empowerment 2012-2014, 19 juli 2012, SWD(2012)235 def.
- Leidraad (Comm.) betreffende Richtl. 2011/83/EU Parl. en Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, tot wijziging van Richtl. 93/13/EEG Raad en van Richtl. 1999/44/EG EP en Raad en tot intrekking van Richtl. 85/577/EEG en van Richtl. 97/7/EG EP en Raad, 2014, 91 p.
- Med. (Comm.), Maak de cirkel rond – Een EU-actieplan voor de circulaire economie, 2 december 2015, COM(2015) 614 def.
- Voorstel (Comm.) voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 93/13/EEG van de Raad van 5 april 1993, Richtlijn 98/6/EG van het Europees Parlement en de Raad, Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad en Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de EU, 11 april 2018, SWD(2018)96-SWD(2018)98.
- Verslag (Comm.) over de uitvoering van het actieplan voor de circulaire economie, 4 maart 2019, COM(2019) 190 def.
- Med. (Comm.), De Europese Green Deal, 11 december 2019, COM(2019) 640 def.

- Comm., "Executive Summary of the Study on the application of the Consumer Rights Directive 2011/83/EU", 2017.

Nationaal

Frankrijk

- Loi sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire, *JORF* nr. 0035 10 februari 2020.

België

- Burgerlijk wetboek, *BS* 21 maart 1804.
- Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, *BS* 17 maart 2003.
- Wetboek economisch recht, *BS* 28 februari 2013.

Rechtspraak

- HvJ 16 mei 1989, nr. C-382/87, ECLI:EU:C:1989:198, Buet.
- HvJ 6 juli 1995, nr. C-470/93, ECLI:EU:C:1995:224, Mars.
- HvJ 16 juli 1998, nr. C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, Gut Springenheide en Tusky.
- HvJ 13 januari 2000, nr. C-220/98, ECLI:EU:C:2000:8, Estée Lauder Cosmetics/Lancaster.
- HvJ 17 september 2002, nr. C-513/99, ECLI:EU:C:2002:495, Concordia Bus.
- HvJ 20 januari 2005, nr. C-464/01, ECLI:EU:C:2005:32, Gruber.
- HvJ 15 november 2005, nr. C-320/03, ECLI:EU:C:2005:684, Commissie/Oostenrijk.
- HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07 en nr. C-299/07, ECLI:EU:C:2009:244, VTB-VAB NV/Total Belgium NV en Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV.
- HvJ 3 september 2009, nr. C-489/07, ECLI:EU:C:2009:502, Messner.
- HvJ 15 april 2010, nr. C-511/08, ECLI:EU:C:2010:189, Heinrich Heine.
- HvJ 5 juli 2012, nr. C-49/11, ECLI:EU:C:2012:419, Content Services Ltd/Bundesarbeitskammer.

- HvJ 21 maart 2013, nr. C-95/11, ECLI:EU:C:2013:180, RWE.
- HvJ 8 mei 2013, gevoegde zaken nr. C-204/12 tot en met C-208/12, ECLI:EU:C:2013:294, Essent Belgium NV/Vlaamse Reguleringsinstantie voor de Elektriciteits- en Gasmarkt, concl. A-G Y. BOT.
- HvJ 3 oktober 2013, nr. C-59/12, EU:C:2013:634, Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs.
- HvJ 10 september 2014, nr. C-34/13, ECLI:EU:C:2014:2189, Kušionová.
- HvJ 4 oktober 2018, nr. C-105/17, ECLI:EU:C:2018:808, Kamenova.
- HvJ 27 maart 2019, nr. C-681/17, ECLI:EU:C:2019:255, Slewo.

Rechtsleer

Boeken

- BEN-SHAHAR, O. en SCHNEIDER, C. "The Failure of Mandated Disclosure", in BEN-SHAHAR, O. en SCHNEIDER, C., *More Than You Wanted to Know: The Failure of Mandated Disclosure*, Princeton, Princeton University Press, 2014, 272 p.
- BOONS, F., e.a., *Covid-19, changing social practices and the transition to sustainable production and consumption*, Manchester, University of Manchester, Sustainable Consumption Institute 2020, 33 p.
- BRULOOT, D., "Het herroepingsrecht in het Belgische consumentenrecht anno 2015" in STRAETMANS G. en STEENNOT, R., *Wetboek Economisch Recht en de bescherming van de consument*, Mortsel, Intersentia, 2015, 97-144.
- FRANSEN, T. en CRISTIAENSEN, G., (eds.), *E-commerce: de juridische en fiscale aspecten*, Mechelen, Wolters Kluwer, 2021, 188 p.
- GODDAER, J., VANNEROM, J., en TERRY, E., "Invloed van het Europese recht op het consumenten(contracten)recht" in E. TERRY et al (ed.), *Invloed van het Europese recht op het Belgische privaatrecht*, Brussel, Intersentia, 2012, 467-557.
- LUZAK, J., "Herroepen of niet herroepen. That's the question", in BOOM, H., e.a. (red.), *Capita Civilologie*, Den Haag, Boom Juridische Uitgevers 2013, 279-283.
- STEENNOT, R., "De bescherming van de consument bij overeenkomsten via Internet" in B. DE MEULENAERE (ed.), *Internet &/@ recht*, Gent, Larcier, 2013, 89-123.

- TERRYN E. en KEIRSBILCK, B., "Informatieverplichtingen in het consumenten- en ondernemingsrecht", in VAN AGGELEN, E. S. (ed.), *Informatie en recht*, Mortsel, Intersentia, 2021, 117-164.
- TERRYN, E., "Verkoop op afstand aan consumenten" in BALLON, G.-L., DE DECKER, H., SAGAERT, V., TERRYN, E., TILLEMANN, B. en VERBEKE, A.-L. (eds.), *Koop - Gemeen recht*, Mortsel, Intersentia, 2016, 47-90.
- TERRYN, E., *Bedenktijden in het consumentenrecht*, Antwerpen, Intersentia, 2008, 686 p.
- VAN GOOL, E., "De nieuwe Richtlijn Consumentenkoop en duurzame consumptie" in TERRYN, E. en CLAEYS, I., (eds.), *Nieuw recht inzake koop & digitale inhoud en diensten*, Brussel, Intersentia, 2020, 303-385.
- VERHEYEN, W., "E-commerce deliveries 2.0: towards a sustainable e-commerce" in PRIMORAC, Z., BUSSOLI, C. en RECKER, N., *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, Varazdin, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2016, 653-661.

Tijdschriftartikelen

- BEALES, H., CRASWELL, R. en SALOP, S., "The efficient regulation of consumer information", *The J. Law Econ.* 1981, 491-539.
- BORGES, G. en IRLENBUSCH, B., "Fairness Crowded out by Law: An Experimental Study on Withdrawal Rights", *JITE* 2007, afl. 163, 84-101.
- BRASPENNING, J. en VERBRUGGEN, P., "Gedragswetenschappelijke inzichten in het consumentenrecht", *TvC* 2017, afl. 6, 242-247.
- BUSCH, C., "Implementing Personalized Law: Personalized Disclosures in Consumer Law and Data Privacy Law", *University of Chicago Law Review* 2019, 309-331.
- EDWARDS, J.B., MCKINNON, A.C. en CULLINANE, S.L., "Comparative analysis of the carbon footprints of conventional retailing", *Int.J.Phys.Distr.Log.Mgmt.* 2010, afl.1/2, 103-123.
- EIDENMÜLLER, H., "Why Withdrawal Rights?", *ERCL* 2011, afl. 7, 1-24.
- GODDAER, J., "De Richtlijn Consumentenrechten- Gevolgen voor de WMPC en de Wet Elektronische Handel", *DCCR* 2012, nr. 95, 7-65.
- JANAKIRAMAN, N., SYRDAL, H.A. en FRELING, R., "The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review", *J.Retail.* 2016, afl. 92,

nr. 2, 226-235.

- LOEWENSTEIN, G., SUNSTEIN, C. en GOLMAN, R., "Disclosure: Psychology Changes Everything" *Ann.Rev.Eco.* 2014, afl. 6, 391-419.
- LOOS, M.B.M. en LUZAK, J.A., "De nieuwe Richtlijn consumentenrechten", *TvC* 2011, afl. 5, 184-191.
- LOOS, M.B.M. en LUZAK, J.A., "Richtlijn consumentenrechten in eindfase", *NTER* 2011, afl. 7, 249-252.
- LUZAK, J.A., "To withdraw or not to withdraw? Evaluation of the Mandatory Right of Withdrawal in Consumer Distance Selling Contracts Taking Into Account Its Behavioural Effects on Consumers", *J.Consum.Policy* 2014, vol. 37, 91-111.
- MICKLITZ, H.-W., "Squaring the Circle? Reconciling Consumer Law and the Circular Economy" *EuCML* 2019, afl. 6, 229-237.
- MICKLITZ, H.-W., "The COVID-19 Threat: An Opportunity to Rethink the European Economic Constitution and European Private Law", *EJRR* 2020, 11 249, 252-254.
- O'ROURKE, D. en RINGER, A., "The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making" *J.Ind.Ecol.* 2015, afl. 20, 882-892.
- PÅLSSON, H., F. PETTERSSON, F. en HISELIUS, L. W., "Energy consumption in e-commerce versus conventional tradechannels - Insights into packaging, the last mile, unsold products and product returns", *J.Clean.Prod.* 2017, afl. 164, 765-778.
- REKAITI, P. en VAN DEN BERGH, R., "Cooling-Off Periods in the Consumer Laws of the EC Member States. A Comparative Law and Economics Approach", *JCP* 2000, afl. 4, 371-408.
- RIPKEN, S. K., "The dangers and drawbacks of the disclosure antidote: toward a more substantive approach to securities regulation", *Bayl.Law Rev.* 2006, afl. 58, nr. 1, 139-204.
- ROTT, P., "More coherence? A higher level of consumer protection? – A review of the new Consumer Rights Directive", *EuCML* 2012, nr. 3, 371-392.
- SAARIJÄRVI, H., SUTINEN, U.-M. en HARRIS, L., "Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce", *Int. R. Ret. Distr. Cons. Res.* 2017, afl. 27, nr. 3, 284-299.
- SAMOY, I. en TERRY, E., "Informatie aan consumenten in het Voorstel voor een Richtlijn Consumentenrechten", *DCCR* 2009, nr. 3, 36-80.

- SARKIS, J., e.a., "A brave new world: Lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production", *Res.Cons.&Recycl.* 2020, afl. 159, 1-4.
- SHAROT, T. en SUNSTEIN, C., "How people decide what they want to know", *Nat.Hum.Behav.* 2020, afl. 4, 1-6.
- SOLANA, J., "The Power of the Eurosystem to Promote Environmental Protection", *Eur.Bus. Law Rev.* 2019, afl. 30, nr. 4, 547-575.
- STRAHILEVITZ, M.A. en G. LOEWENSTEIN, G., "The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects", *J.Consum.Res.* 1998, afl. 25, nr. 3, 276-289.
- SUNSTEIN, C. en REISCH, L., "Automatically green: Behavioral Economics and environmental protection", *Harv.Env.L.Rev.* 2014, afl. 38, nr. 1, 127-158.
- SUNSTEIN, C.R. en THALER, R.H., "Libertarian Paternalism is Not an Oxymoron", *The University of Chicago Law Review* 2003, afl. 70, nr. 4, 1159-1202.
- TERRYN, E. en VAN GOOL, E., "Kunnen we e-commerce vergroenen door het consumentencontract te herzien?", *TvC* 2021, afl. 1, 15-28.
- TERRYN, E., "De consument en de elektronische handel", *DCCR* 2013, nr. 3, 179-197.
- TERRYN, E., "Richtlijn 2011/83/EU betreffende consumentenrechten - Nieuwe regels op komst voor de directe verkoop", *RW* 2012-13, nr. 24, 922-942.
- THALER, R.H., "Toward a positive theory of consumer choice", *J.Econ.Behav.Organ.* 1980, vol. 1, nr. 1, 39-60.
- TUKKER, A., COHEN, M. J., ZOYSA, U., HERTWICH, E., HOFSTETTER, P., INABA, A., LOREK, S. en STØ., E., "The Oslo declaration on sustainable consumption", *J.Ind.Ecol.* 2006, afl. 10, nr. 1-2, 9-14.
- TVERSKY, A. en KAHNEMAN, D., "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science* 1981, afl. 211, nr. 4481, 453-458.
- VERHEYEN, W., "Pakjestijd!? [Aansprakelijkheid bij de levering van online aangekochte pakjes]", *Juristenkrant* 2014, afl. 300, 20.
- VISSER, J., NEMOTO T., EN BROWNE, M., "Home Delivery and the Impacts on Urban Freight Transport", *Proc.Soc.Beh.Sc.* 2014, afl. 125, 15-27.

- WEATHERHILL, S., "The Consumer Rights Directive: How and Why a Quest for "coherence" has (largely) failed" *CML.Rev.* 2012, afl. 49, nr. 4, 1279-1317.
- WESTERMAN, P., "Nudging en de paradox van autonomie", *AA* 2017, afl. 7/8, 582-590.

Overig

- BARCLAYCARD, "The age of the 'serial returner'", <https://home.barclaycard/insights/2019/6/the-age-of-the--serial-returner/> geraadpleegd op 10 maart 2021.
- CAPGEMINI RESEARCH INSTITUTE, "Consumer Products and Retail: How sustainability is fundamentally changing consumer preferences", 2020, www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web-1.pdf, 46 p.
- CARDINAELS, J., "Belgen kopen derde meer producten op internet", *De Tijd*, 2020, www.tijd.be/ondernemen/retail/belgen-kopen-derde-meer-producten-op-internet/10275741 geraadpleegd op 5 januari 2021.
- CENTRALE RAAD VOOR HET BEDRIJFSLEVEN, "Visie van bedrijfskundigen op de toekomst van de e-commerceleveringen: A sustainable last mile parcel delivery market", CRB 2019, 15 p.
- COMEOS, "E-commerce survey 2020", https://static.comeos.be/E-Commerce_Belgium_10.2020_1.pdf.
- CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE, "Un marché durable pour la livraison de colis", www.ccecrb.fgov.be/dpics/fichiers/2020-02-11-09-52-48_doc192661.pdf.
- DELBEKE, K., "Hoe Zalando worstelt met retours", *De Standaard*, 2019, www.standaard.be/cnt/dmf20191101_04695843?&articlehash=E9B2298E1E0C74CF3A5FEEC417B0C93AA9D0BE687EBB71CFCC7FC0CF840B12E15B0D3558170130141C7077E4A24358D879813399509D7130F278EBF563974B62, geraadpleegd op 10 maart 2021.
- ECOMMERCE NEWS, "Wish locks out accounts for excessive refunds", 2019, <https://ecommercenews.eu/wish-locks-out-accounts-for-excessive-refunds/> geraadpleegd op 23 november 2020.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, "Towards the circular economy. Economic and business rationale for an accelerated transition", 2013, www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Elle-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf, 1-97.

- EUROPESE COMMISSIE, "Consumer testing of alternatives for communicating the Environmental Footprint profile of products", 2019, 14, https://ec.europa.eu/environment/eusds/mqg/pdf/2019_EF_commtest_report.pdf.
- EUROPESE COMMISSIE, Special Eurobarometer 342 (Comm.), "Consumer empowerment", 2011, https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_342_en.pdf.
- EUROSTAT, "E-commerce statistieken voor individuen", Figuur 1: Internetgebruikers die in de voorafgaande 12 maanden goederen of diensten voor privégebruik hebben gekocht of besteld, per leeftijdsgroep, EU-28, 2009-2019 (% van de internetgebruikers), https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview geraadpleegd op 23 november 2020.
- EUROSTAT, *Glossary: E-commerce*, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce> geraadpleegd op 23 november 2020.
- EXPERTGROEP GETRIDOFRETURNS, "Blue paper: Analyse van retouren van online fashionaankopen en een verkenning van oplossingsrichtingen", www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/get-rid-of-returns geraadpleegd op 10 maart 2021.
- FÉDÉRATION E-COMMERCE ET VENTE À DISTANCE, "Bilan du e-commerce en 2020: les ventes sur internet atteignent 112 milliards d'euros grâce à la digitalisation accélérée du commerce de détail", 2020, www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-2020-les-ventes-sur-internet-atteignent-112-milliards-deuros-grace-a-la-digitalisation-acceleree-du-commerce-de-detail/ geraadpleegd op 23 april 2021.
- FOSTER, G., "Free returns have become the mainstay of European online retail", 2017, www.dpa-international.com/topic/free-returns-become-mainstay-european-online-retail-urn%3Anewsml%3Adpa.com%3A20090101%3A170123-99-998583 geraadpleegd op 20 april 2021.
- FRANSE OVERHEID, "La feuille de route économie circulaire (FREC)", 2018, www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Feuille-de-route-Economie-circulaire-50-mesures-pour-economie-100-circulaire.pdf.
- FRANSE OVERHEID, "Vêtements, aliments, médicaments... Évitez le gaspillage au quotidien", 2021, www.gouvernement.fr/vetements-aliments-medicaments-evitez-le-gaspillage-au-quotidien.
- KAMST, A.F., "Sustainability sells, but how environmentally friendly is our e-commerce?", *House of Marketing*, 2019.

- KEIRSBILCK, B., TERRY, E., MICHEL A. en ALOGNA, I., "Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation", 2020, Europees Parlement Commissie interne markt en consumentenbescherming, [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648769/IPOL_IDA\(2020\)648769_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2020/648769/IPOL_IDA(2020)648769_EN.pdf), 28 p.
- KMO-Insider, "Online verkoop boomt: tijd voor duurzame e-commerce", 2020, <https://www.kmoinsider.be/logistiek/online-verkoop-boomt-tijd-voor-duurzame-e-commerce>.
- KPMG ADVISORY, "Studie met betrekking tot de Belgische markt voor de levering van pakketten in het kader van e-commerceactiviteiten", 2017, 258 p.
- MICKLITZ, H.W. e.a., "E-commerce and the trade-off between consumer protection and sustainability", Berlijn, Publications of the Advisory Council for Consumer Affairs 2020, 47 p.
- NEERMAN, P., "Amazon bans customers who return too much", 2018, www.retaildetail.eu/en/news/m-tail/amazon-bans-customers-who-return-too-much geraadpleegd op 20 april 2021.
- OESO, "Improving online disclosures with behavioural insights", OECD Publishing 2018, 68 p.
- OESO, "Tackling Environmental Problems with the Help of Behavioural Insights", OECD Publishing 2017, 152 p.
- OESO, "Use of behavioural insights in consumer policy", 2017, 48 p., [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2016\)3/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2016)3/FINAL&docLanguage=En).
- ROBERTSON, M., "Failed deliveries cost industry £1.6bn each year – what can be done about it?", 2019, www.netdespatch.com/news/failed-deliveries-cost-industry-1-6bn-each-year-what-can-be-done-about-it geraadpleegd op 28 april 2021.
- SJÅFJELL, B., "The Legal Significance of Article 11 TFEU for EU Institutions and Member States", 2014, 51-68.
- SKELDON, P., "Surge in ecommerce will outlive corona across Europe, consumer research suggest", 2020, <https://internetretailing.net/covid-19/covid-19/surge-in-ecommerce-will-outlive-corona-across-europe-consumer-research-suggest-21231> geraadpleegd op 5 januari 2021.

- VLAAMS INSTITUUT VOOR DE LOGISTIEK, "E-commerce: afhaalpunten als oplossing voor de hoge CO₂-voetafdruk", 2018, https://vil.be/wp-content/uploads/2018/06/180516-MVO-Vlaanderen_Koploper-E-commerce_afhaalpunten-als-oplossing-voor-de-hoge-CO2-voetafdruk.pdf.
- VLAAMS INSTITUUT VOOR DE LOGISTIEK, "E-shoppers liggen niet wakker van duurzaamheid", 2016, <https://vil.be/wp-content/uploads/2016/09/160929-VIL-Persbericht-E-shoppers-liggen-niet-wakker-van-duurzaamheid.pdf> geraadpleegd op 28 april 2021.
- www.retaildetail.eu/en/news/fashion/esprit-no-longer-ships-customers-return-too-many-items.
- X., "Belg spendeerde tijdens coronacrisis een derde meer aan producten online", 2020, <https://becommerce.odoo.com/mm-g2/s1-2020> geraadpleegd op 5 januari 2021.
- X., "La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire: les mesures phares", 2021, www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage geraadpleegd op 30 april 2021.
- X., "La loi de 10 février 2020 sur la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire", 2020, www.vie-publique.fr/loi/268681-loi-lutte-contre-le-gaspillage-et-economie-circulaire#:~:text=Le%2030%20janvier%202020%2C%20le,adopté%20le%20projet%20de%20loi.&text=La%20loi%20s'articule%20autour,lutter%20contre%20les%20dépôts%20sauvages geraadpleegd op 23 april 2021.
- X., "The little book of green nudges", United Nations Environment Programme and GRID-Arendal, 2020, 48 p.