



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Herroepen of niet herroepen, that's the question. Een beoordeling van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten consumentenovereenkomsten op grond van psychologische inzichten

Luzak, J.A.

Publication date

2013

Document Version

Proof

Published in

Capita civilologie: handboek voor empirie en privaatrecht

License

Other

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Luzak, J. A. (2013). Herroepen of niet herroepen, that's the question. Een beoordeling van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten consumentenovereenkomsten op grond van psychologische inzichten. In W. H. van Boom, I. Giesen, & A. J. Verheij (Eds.), *Capita civilologie: handboek voor empirie en privaatrecht* (2e ed., pp. 269-309). (Civilologie; No. 6). Boom Juridische uitgevers.

http://rechten.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/2013/capici/Capita_Civilologie_drukker-1.pdf

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (<https://dare.uva.nl>)

CAPITA CIVILOGIE

HANDBOEK EMPIRIE EN PRIVAATRECHT

W.H. VAN BOOM, I. GIESEN EN A.J. VERHEIJ (RED.)

Tweede druk

BOOM JURIDISCHE UITGEVERS

DEN HAAG

2013

Omslagontwerp: Haagsblauw, Den Haag

Foto omslag: *Painting of Dazzle-ships at Liverpool*, by Edward Wadsworth (1919)

Opmaak binnenwerk: Ambrac, Deventer

© 2013 De auteurs | Boom Juridische uitgevers

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 978-90-8974-812-6

ISBN 978-94-6094-843-5 (e-book)

NUR 822

www.bju.nl

10 HERROEPEN OF NIET HERROEPEN, THAT'S THE QUESTION

Een beoordeling van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten consumentenovereenkomsten op grond van psychologische inzichten

J.A. Luzak

SAMENVATTING

Het herroepingsrecht is ingevoerd in het Europese consumentenrecht als een uitzondering op de algemene regel voor overeenkomsten dat een contract bindend is voor beide partijen zodra het is gesloten. De invoering van het herroepingsrecht heeft tot doel consumenten te beschermen, voornamelijk tegen de gevolgen van hun eigen irrationele beslissingen. Aldus is het herroepingsrecht alleen ingevoerd door de Europese wetgever voor specifieke consumententransacties waarbij de consument de kans loopt uitgebuit te worden door de verkoper. Eén van dit soort transacties is de op afstand gesloten overeenkomst waarvoor de nieuwe Richtlijn Consumentenrechten een dwingend herroepingsrecht handhaaft. Enkele recent gepubliceerde artikelen plaatsen vraagtekens bij het juist functioneren van het dwingend herroepingsrecht in het consumentenrecht, gesteld op grond van onderzoek naar de kosten en de baten van de betrokken partijen bij verschillende consumententransacties. Deze bijdrage stelt echter centraal de mogelijke invloed van het herroepingsrecht op het consumentenwelzijn bij op afstand gesloten overeenkomsten. De maatstaf voor de beoordeling van de huidige regels, alsmede voor het voorstellen van een nieuwe aanpak, is een verbetering van het consumentenwelzijn. Hierbij zal rekening worden gehouden met de mate waarin consumenten tevreden zijn over en geen spijt hebben van de transacties die zij sluiten.

1 INLEIDING

Het herroepingsrecht is ingevoerd in het Europese consumentenrecht als een uitzondering op de algemene regel voor overeenkomsten dat een contract bindend is voor beide partijen zodra het is gesloten (*pacta sunt servanda*). In tegenstelling tot deze algemene regel, laat het herroepingsrecht toe dat de consument de overeenkomst binnen een bepaalde termijn

zonder gevolgen ontbindt, ongeacht de reden.¹ De invoering van het herroepingsrecht heeft tot doel consumenten te beschermen, voornamelijk tegen de gevolgen van hun eigen irrationele beslissingen.² Aldus is het herroepingsrecht alleen ingevoerd door de Europese wetgever voor specifieke consumententransacties waarbij de consument de kans loopt uitgebuit te worden door de verkoper. Eén van dit soort transacties is de op afstand gesloten overeenkomst, waarbij alleen op afstand wordt onderhandeld over de aard van de aangeboden goederen en diensten, wat betekent dat de consument en de verkoper elkaar niet face-to-face ontmoeten. Op dit moment vallen op Europees niveau op afstand gesloten overeenkomsten onder Richtlijn 97/7/EG.³ Binnenkort zal deze worden vervangen door de Richtlijn Consumentenrechten.⁴ Beide richtlijnen geven consumenten een dwingend herroepingsrecht, echter op enigszins verschillende voorwaarden.⁵

In deze bijdrage wordt aan de hand van consumentenpsychologisch onderzoek de vraag beantwoord in hoeverre het besluit van de Europese Unie om een dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten te handhaven in de Richtlijn Consumentenrechten, in het voordeel van consumenten is. Bij de beoordeling van deze vraag zal de mogelijke invloed die het herroepingsrecht kan hebben op consumenten in aanmerking worden genomen. De maatstaf voor de beoordeling van de huidige regels, alsmede voor het voorstellen van een nieuwe aanpak, is een verbetering van het consumentenwelzijn. Hierbij zal rekening worden gehouden met de mate waarin consumenten tevreden zijn over en geen spijt hebben van de transacties die zij sluiten. Hoewel deze aspecten niet precies meetbaar zijn, is het wel mogelijk om een inschatting te maken van de invloed van het herroepingsrecht op consumenten, mits men hierbij rekening houdt met bevindingen over welke factoren van invloed zijn op de tevredenheid van consumenten.

Enkele recent gepubliceerde artikelen plaatsen vraagtekens bij het juist functioneren van het dwingend herroepingsrecht in het consumentenrecht.⁶ De auteurs baseren hun beoordeling van het functioneren van het herroepingsrecht niet op consumentenpsycho-

-
- 1 Rott & Terry 2010, p. 239; Loos 2007, p. 5-6; Loos 2009, p. 241; Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 145.
 - 2 Loos 2009, p. 239; Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 145; Borges & Irlenbusch 2007, p. 84-85.
 - 3 Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten, OJ L 144, 04/06/1997, p. 0019-0027.
 - 4 Richtlijn 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad van 25 oktober 2011 betreffende consumentenrechten, OJ L 304, 22.11.2011, p. 0064-0088. De Richtlijn Consumentenrechten heeft tot doel het herroepingsrecht voor twee typen overeenkomsten te harmoniseren, namelijk overeenkomsten op afstand en colportage, en dient te worden ingevoerd door de lidstaten voor het einde van 2013.
 - 5 Wat betreft het gebruik van het herroepingsrecht binnen de EU: 14% van de Europese consumenten maakte gebruik van het herroepingsrecht, op basis van: Europese Commissie augustus 2006, p. 36; 19% van de Europese consumenten maakte gebruik van het herroepingsrecht, op basis van: Europese Commissie oktober 2008, p. 59. Hoewel sommige onderzoekers aangeven dat het aantal herroepingen bij verkoop op afstand blijft toenemen, leidend tot een zorgwekkende hoogte van 35% in Duitsland, geven zij ook aan dat de meeste herroepingen worden gedaan door één en dezelfde kleine groep consumenten, zie: G. Borges & B. Irlenbusch 2007, p. 87.
 - 6 Zie bijv. Ben-Shahar & Posner 2010, p. 116; Eidenmüller 2011, p. 2-3; Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 372.

logie, maar hanteren een *behavioural economics*-perspectief. De betrokken onderzoekers trekken de doeltreffendheid van het herroepingsrecht in twijfel, op grond van de kosten en de baten van de betrokken partijen bij de transacties. Het vernieuwende aspect van deze bijdrage is dat het de mogelijke invloed van het herroepingsrecht op het consumentenwelzijn bij op afstand gesloten overeenkomsten centraal stelt. De hier gekozen methode verschilt van eerdere bijdragen die eveneens gedragseffecten van het herroepingsrecht behandelen die in dit hoofdstuk aan bod komen, aangezien in deze eerdere bijdragen de nadruk wordt gelegd op doeltreffendheid van een overeenkomst en niet op het consumentenwelzijn. Deze bijdrage onderscheidt zich tevens, omdat deze uitsluitend is gericht op een beoordeling van het herroepingsrecht bij op afstand gesloten overeenkomsten en daarbij ingaat op alle daarbij behorende gedragsfenomenen. Op die wijze is het mogelijk om de potentiële invloeden van de regeling van het herroepingsrecht op consumenten, specifiek in het kader van op afstand gesloten overeenkomsten, alomvattend te bespreken.

Allereerst behandel ik de juistheid van de redenen voor het invoeren van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten. Deze vraag zal ik behandelen vanuit het perspectief van de consumentenpsychologie (par. 2). Daarna zal ik andere bevindingen uit studies over consumentengedrag aandragen die mogelijkwijs het dwingend herroepingsrecht in het Europees consumentenrecht betreffende op afstand gesloten overeenkomsten ondermijnen. Dit doe ik door de mate bloot te leggen waarin consumenten ontevredenheid en spijtgevoelens ervaren bij gebruik van het herroepingsrecht (par. 3). Daarbij zal onder meer aandacht worden besteed aan de volgende aspecten: de aversie van consumenten tegen verlies (*loss aversion*), de verschuiving in het perspectief van consumenten nadat ze de goederen in hun bezit krijgen (*endowment effects*), de neiging van consumenten om niet te handelen (*omission* en *status quo bias*) of om handelen uit te stellen (*procrastination*), de moeite die consumenten hebben om überhaupt een keuze te maken (*choice paradox*). Op basis daarvan wordt de trend in Europa om het herroepingsrecht te verlengen en te harmoniseren, geëvalueerd. Deze bijdrage zal derhalve het verband tussen de genoemde gedragsfenomenen en het herroepingsrecht beschrijven, waardoor duidelijk zal worden hoe deze gedragsfenomenen invloed kunnen uitoefenen op het functioneren van het herroepingsrecht en de beleving van dit recht. Tot slot zal er een antwoord worden gegeven op de vraag of het herroepingsrecht gehandhaafd dient te worden en welke alternatieven de Europese wetgever eventueel zou kunnen overwegen (par. 4).

In de meeste juridische literatuur worden consumentenpsychologische bevindingen niet in ogenschouw genomen. Eén reden daarvoor zou kunnen zijn dat deze bevindingen vaak als onzeker worden beschouwd. Het is inderdaad lastig om beleid alleen te baseren op dergelijke bevindingen, maar toch hoort het meewegen van dergelijke bevindingen hoog op de agenda van beleidsmakers te staan. Onderzoek naar consumentengedrag heeft immers de aard van dominante trends en gedragsfenomenen aangetoond. Zelfs als

beleidsmakers de behoefte hebben om bestaande gedragstrends te veranderen, of andere, bijvoorbeeld morele, belangen voorrang te verlenen, zouden zij dit eigenlijk moeten doen binnen de kaders van de huidige psychologische kennis over consumentengedrag. Deze bijdrage is daarmee tevens een oproep aan (juridische) onderzoekers om meer empirisch onderzoek uit te voeren waarbij specifiek de invloed van het herroepingsrecht op het consumentengedrag centraal staat.

2 GEDRAGSAANNAMES DIE TEN GRONDSLAG LIGGEN AAN HET HERROEPINGSRECHT

Eén van de redenen die worden aangedragen om de invoering van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten in Europa te rechtvaardigen, is dat het consumenten zou aanmoedigen om meer overeenkomsten op afstand te sluiten, online transacties in het bijzonder.⁷ Het is niet moeilijk voor te stellen waarom de Europese wetgever actie onderneemt om het sluiten van consumentenovereenkomsten op afstand binnen Europa te bevorderen. De Europese interne markt bestaat uit de markten van verschillende lidstaten en de gedachte is dat om de interne markt te versterken en te verenigen, het nodig is dat Europese consumenten meer grensoverschrijdende transacties verrichten.⁸ Veel grensoverschrijdende transacties worden op afstand en in toenemende mate via het internet gesloten. De vraag is daarom of de Europese consument meer aanmoediging ondervindt bij het sluiten van een elektronische overeenkomst als hij de verzekering heeft dat hij een herroepingsrecht heeft dan wanneer dit niet het geval is, zoals het argument van de Europese wetgever luidt.⁹

In deze paragraaf bespreek ik allereerst het doeltreffendheidsbeginsel, dat vaak een vooraanstaande plaats inneemt bij analyses van het dwingend herroepingsrecht. Vanuit dit beginsel is het mogelijk het nut van het herroepingsrecht te bepalen, op basis van een afweging van de kosten en baten die gepaard gaan met een op afstand gesloten overeenkomst. Een dergelijke beoordeling kan echter worden aangevuld door te kijken naar de mate van spijt van consumenten, zowel geanticipeerd als achteraf (nadat de beslissing is genomen). In de volgende subparagrafen zal dus worden overwogen of de doeltreffendheid van op afstand gesloten overeenkomsten vergroot kan worden door het herroepingsrecht en of het herroepingsrecht het aantal op afstand gesloten overeenkomsten kan vergroten, waarbij ook rekening zal worden gehouden met consumentenpsychologische bevindingen.

7 Loos 2007, p. 9-10, 28; Loos 2009, p. 245-246; Ben-Shahar & Posner 2010, p. 119; Bar-Gill & Ben-Shahar 2013, p. 120; Overweging 3 en 4 van de preambule aan de Richtlijn 97/7/EG (zie voetnoot 3).

8 Eidenmüller 2011, p. 6; European Commission september 2006, 2; European Commission oktober 2008, p. 2; European Commission 2 oktober 2008, p. 1.

9 Loos 2009, p. 247-248.

Daaropvolgend zal ik het dwingend herroepingsrecht als een 'afkoelingsinstrument' voorstellen, hetgeen consumenten in staat stelt om hun emoties tot bedaren te laten komen en de overeenkomst die zij hebben gesloten meer rationeel te evalueren. Men zou kunnen stellen dat consumenten eerder bereid zijn om overeenkomsten aan te gaan als zij over de mogelijkheid beschikken deze te ontbinden wanneer zij later ontdekken een impulsieve beslissing te hebben genomen waar ze spijt van zouden kunnen krijgen. Dit argument wordt mijns inziens ten onrechte in de regel niet meegenomen in de vraag naar de doeltreffendheid van het herroepingsrecht bij op afstand gesloten overeenkomsten.

Een vergelijkbaar argument kan worden gemaakt met betrekking tot andere belemmeringen in de besluitvormingsprocessen van consumenten. Emoties zijn niet de enige redeneerfouten die een negatieve invloed kunnen hebben op de beslissing van de consument over het sluiten van een bepaalde overeenkomst op afstand. Het is om deze reden dat het herroepingsrecht mogelijkwijs consumenten bevordert om meer overeenkomsten op afstand te sluiten, mits het gezien wordt als een positieve invloed op het besluitvormingsproces van consumenten. Dat zou bijvoorbeeld kunnen als het de 'spijt' van consumenten na het nemen van een beslissing kan minimaliseren. Dit argument zal nader worden besproken in de derde subparagraaf.

Tot slot zouden consumenten kunnen worden ontmoedigd tot het sluiten van overeenkomsten op afstand als er onzekerheid bestaat of gebrek aan vertrouwen is in de verkoper of in de producten en diensten die hij aanbiedt. Daarom zal in de laatste subparagraaf worden besproken of het herroepingsrecht het vertrouwen van de consument in het succes van een op afstand gesloten overeenkomst kan vergroten en de mate van 'spijt' na het sluiten van een dergelijke overeenkomst kan minimaliseren.

2.1 *Het doeltreffendheidsbeginsel*

Aangenomen mag worden dat consumenten minder snel geneigd zijn om overeenkomsten te sluiten als zij de waarde van de te verkrijgen goederen of diensten niet voldoende kunnen bepalen.¹⁰ In een dergelijke situatie kunnen zij de potentiële voor- en nadelen van de aangeboden goederen niet overzien. Dit betekent ook dat zij niet zullen weten bij welke prijs de transactie efficiënt zal zijn. Inefficiënte overeenkomsten hebben tot gevolg dat de consument te veel voor goederen betaalt, aangezien hij hun waarde uitsluitend ten aanzien van zichzelf weegt.¹¹ Economen stellen dat wanneer consumenten niet in staat zijn om de waarde van goederen te bepalen, deze dan waarschijnlijk van de gemiddelde waarde van

10 Ben-Shahar & Posner 2010, p. 116, 121; Hansen 2005, p. 420; Harridge-March 2006, p. 748; Loos 2007, p. 10; Loos 2009, p. 247.

11 Eidenmüller 2011, p. 6.

goederen zullen uitgaan.¹² Aan de hand van deze aanname zullen consumenten niet bereid zijn om meer te betalen dan de gemiddelde prijs voor dergelijke goederen, aangezien zij niet kunnen vaststellen of bepaalde goederen van een hogere kwaliteit zijn. Dientengevolge kunnen verkopers van goederen van hoge kwaliteit deze niet verkopen voor de bijpassende prijs en zal de kwaliteit van het gemiddelde aanbod dalen. Dit kan leiden tot een vermindering van de kwaliteit op de hele markt, zoals dat wordt beschreven in het bekende artikel van Akerlof over de *market for lemons* (over de markt van tweedehands auto's).¹³ Omdat consumenten bij koop op afstand niet in staat zijn om de waarde van goederen en van de overeenkomst voldoende in te schatten, zijn zij ook niet in staat om te weten of het sluiten van de transactie later tot spijt kan leiden. Als consumenten op enige spijt anticiperen, voordat de overeenkomst gesloten is, dan kan dat het besluitvormingsproces belemmeren. In een dergelijke situatie zullen consumenten eerder geneigd zijn de beslissing uit te stellen en meer tijd en moeite te investeren om de waarde van de transactie te achterhalen, die echter vaak onmogelijk te bepalen is.¹⁴

Bij directe face-to-face verkoop kunnen consumenten van zogenoemde *search goods* vrij eenvoudig de waarde bepalen, doordat hun eigenschappen gelijk zichtbaar zijn. Voor andere goederen (*experience goods*) hebben zij meer tijd en ervaring nodig, aangezien de eigenschappen van deze goederen alleen na hun consumptie worden bevestigd. En voor weer andere goederen (*credence goods*) zijn zij slechts zelden in staat om de kwaliteit te bepalen, omdat ook na hun consumptie de consumenten geen bevestiging van de kwaliteit van de goederen krijgen.¹⁵ Bij verkoop op afstand kunnen consumenten de goederen ten tijde van het sluiten van de overeenkomst niet inspecteren, waardoor het niet eenvoudig is voor consumenten om de kwaliteit van met name *search* en *experience goods* te bepalen.¹⁶ Door consumenten een dwingend herroepingsrecht te geven, zorgt de Europese wetgever ervoor dat consumenten de mogelijkheid hebben om dergelijke goederen te ontvangen, te testen en de waarde van de goederen te bepalen, alvorens zij besluiten gebonden te willen blijven aan de bestaande overeenkomst.¹⁷ Op deze manier kan de consument alsnog tot een goede waardering komen van de prijs-kwaliteitverhouding van de goederen.¹⁸ Een dergelijke verkleining van de risico's bij een transactie, zowel in financiële als in emotionele zin, zou consumenten kunnen motiveren om online transacties te verrichten. Als een consument weet dat hij de transactie kan herroepen indien hij niet tevreden is met de verkregen goederen, dan zal hij bovendien sneller een hoger bedrag betalen voor goederen

12 Akerlof 1970, p. 488.

13 Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 380; Eidenmüller 2011, p. 7-9; Akerlof 1970, p. 488.

14 Schwartz 2004, p. 147-148.

15 Eidenmüller 2011, p. 7-8; Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 379.

16 Eidenmüller 2011, p. 8-9; Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 380; Borges & Irlenbusch 2007, p. 85.

17 Ben-Shahar & Posner 2010, p. 116, 121; Scott & Triantis 2004, p. 1430-1431; Bar-Gill & Ben-Shahar 2013, p. 119-120.

18 Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 381.

waarvan een hogere kwaliteit wordt beloofd.¹⁹ Om de efficiëntie van het herroepingsrecht te waarborgen zullen de kosten voor de verkopers van het toekennen van het herroepingsrecht uiteraard lager moeten zijn dan de te behalen voordelen.²⁰ De verkoper krijgt een voordeel als hij de goederen van hoge kwaliteit voor een hoge prijs kan verkopen, omdat de consument in de hoge kwaliteit ervan gelooft. Als zo een voordeel te verkrijgen is, dan mag verwacht worden dat veel verkopers bereid zijn om uit vrije wil aan consumenten het herroepingsrecht aan te bieden en niet alleen voor op afstand gesloten overeenkomsten, waardoor het dwingend herroepingsrecht overbodig wordt.²¹ Verkopers hebben echter andere middelen tot hun beschikking om consumenten duidelijk te maken dat hun goederen van hoge kwaliteit zijn en dat consumenten geen spijt zullen krijgen van het sluiten van een overeenkomst, zoals bijvoorbeeld mond-tot-mondreclame, het handhaven van een bepaalde reputatie en het bieden van kwaliteitsgaranties.²² Het kan dus niet gegarandeerd worden dat elke verkoper zijn consumenten het herroepingsrecht zal aanbieden als dat geen dwingend recht zou zijn.

Terwijl de Europese wetgever door toekenning van het dwingend herroepingsrecht consumenten aanmoedigt overeenkomsten op afstand te sluiten, genieten consumenten die *experience goods* in een winkel kopen niet dezelfde bescherming. Deze consumenten bevinden zich in een vergelijkbare situatie als consumenten die goederen aanschaffen op afstand. Beide groepen consumenten zijn niet in staat de goederen uit te proberen en hun nut en wenselijkheid te toetsen voordat de overeenkomst gesloten is.²³ Een consument mag bijvoorbeeld niet een kussen mee naar huis nemen om een nachtje uit te proberen, om zo te bepalen of hij voldoende tevreden is met de stevigheid van het kussen voordat hij het zal kopen. Het zou daarom gesteld kunnen worden dat de beleidsmakers accepteren dat consumenten soms enig risico bij de aankoop van goederen moeten nemen, ongeacht de methode van aanschaf.²⁴

Het verschil tussen directe verkoop en verkoop op afstand is dat in een winkel een consument ten minste in staat is een blik te werpen op de goederen en ze misschien zelfs zou kunnen uitproberen, hetgeen bij verkoop op afstand niet mogelijk is.²⁵ In het hiervoor genoemde voorbeeld kan een consument in de winkel een eerste indruk over de stevigheid van het kussen krijgen door het simpelweg aan te raken. Hoewel een beperkte indruk als deze wellicht onvoldoende is voor consumenten om een schatting te maken van de waarde van de goederen in een winkel, geeft het deze consumenten desalniettemin een voordeel

19 Eidenmüller 2011, p. 9.

20 Eidenmüller 2011, p. 9.

21 Eidenmüller 2011, p. 10.

22 Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 380; Harridge-March 2006, p. 748.

23 Ben-Shahar & Posner 2010, p. 121; Stremitzer 2010, p. 4.

24 Hansen 2005, p. 421.

25 Overweging 14 van de preambule van de Richtlijn 97/7/EG.

ten opzichte van consumenten die goederen op afstand aanschaffen.²⁶ De verkoop van schoenen kan ook als voorbeeld dienen. Consumenten zullen schoenen alleen kopen wanneer zij de mogelijkheid hebben gehad om ze te passen. Als een verkoper consumenten wil aanmoedigen om schoenen op afstand te kopen, dan is het nut en de waarde van het herroepingsrecht onmiddellijk duidelijk. Door het herroepingsrecht heeft een consument dezelfde mogelijkheden als in een winkel, hij krijgt namelijk de mogelijkheid om het product uit te proberen. Het herroepingsrecht verkleint aldus het risico van een transactie en geeft consumenten ook minder reden om op spijt ervan te anticiperen. Dit kan consumenten stimuleren om meer overeenkomsten op afstand te sluiten.

Toch is het voorbarig te stellen dat consumenten door middel van het testen van goederen de waarde ervan kunnen inschatten. Schoenen blijken vaak pas oncomfortabel na langer gebruik, waardoor de mogelijkheid ze te passen niet altijd voorkomt dat een consument spijt van de aankoop krijgt. Over het algemeen groeit de kennis van een consument over goederen en de waarde ervan met de tijd.²⁷ Vanuit het oogpunt van de doeltreffendheid is het te verwachten dat het herroepingsrecht alleen dan alle hindernissen voor consumenten om transacties op afstand te sluiten zal wegnemen, als consumenten de goederen tijdens de bedenktijd onbeperkt kunnen testen. Daardoor kunnen zij de waarde van de goederen goed bepalen. Deze situatie kan ertoe leiden dat consumenten die op afstand kopen bevoordeeld worden ten opzichte van consumenten in winkels. Als de Europese wetgever de aantrekkingskracht van grensoverschrijdende transacties voor consumenten wil vergroten, dan kan deze situatie echter gerechtvaardigd worden geacht.²⁸ Teneinde de verkopers voor het gebruik van de goederen tijdens de bedenktijd te compenseren, zou enige vergoeding kunnen worden gevraagd, zolang deze consumenten niet ontmoedigt hun herroepingsrecht te gebruiken.²⁹ Een regeling voor de vergoeding ten aanzien van het gebruik van goederen tijdens de bedenktijd zouden opportunistisch consumentengedrag kunnen ontmoedigen, maar zijn ook niet zonder negatieve psychologische effecten.³⁰

26 Ben-Shahar & Posner 2010, p. 121; Harridge-March 2006, p. 748. Het uitproberen van de stevigheid van een kussen is niet alleen in winkels voor luxeartikelen mogelijk, maar ook in winkels zoals IKEA.

27 Ben-Shahar & Posner 2010, p. 121.

28 Het alternatief zou zijn om de handhaving van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten niet te rechtvaardigen op basis van doeltreffendheid, maar ten behoeve van veiligheidsoverwegingen, bijvoorbeeld door zorg te nemen dat consumenten *veilig* kunnen betalen voor goederen die zij online kopen. Hiervoor zouden echter specifieke bepalingen moeten worden opgesteld die consumenten een volledige terugbetaling garanderen als de goederen niet geleverd worden of afwijken van de verwachte kwaliteit. Zo zou de bank van de consument gemachtigd kunnen worden om een betaling aan de verkoper als ongeldig te beschouwen zodra de consument aangeeft de overeenkomst te willen herroepen. Op dit moment zijn dergelijke maatregelen niet van kracht, hetgeen suggereert dat de zekerheid van terugbetaling bij het afsluiten van transacties op afstand geen rechtvaardiging is voor het dwingend herroepingsrecht.

29 Eidenmüller 2011, p. 21.

30 Dit wordt verder besproken in par. 3.

De vraag wat de consument zou mogen doen met gekochte goederen tijdens de bedenkttermijn is niet eenvoudig te beantwoorden.³¹ Het antwoord op deze vraag is echter van belang voor de waardering of het herroepingsrecht consumenten een betere kans geeft om goederen te evalueren. Met Richtlijn 97/7/EG werd het herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten binnen Europa ingevoerd. Deze richtlijn geeft Europese consumenten het recht om binnen zeven werkdagen vanaf de dag van de ontvangst van de goederen of, in het geval van overeenkomsten tot het verrichten van diensten, zeven werkdagen na het sluiten van de overeenkomst, te bepalen of zij de op afstand gesloten overeenkomst willen handhaven.³² De nieuwe Richtlijn Consumentenrechten verlengt dit tijdsbestek van zeven werkdagen tot veertien kalenderdagen. Enerzijds wordt de juridische helderheid groter als de bedenkttermijn in kalenderdagen in plaats van werkdagen wordt berekend. Een consument hoeft niet langer rekening te houden met eventuele publieke feestdagen die binnen de bedenkttermijn in het land van de verkoper vallen. Aan de andere kant heeft de Europese wetgever de bedenkttermijn met enkele dagen verlengd. Op basis van het doeltreffendheidsbeginsel zou de bedenkttermijn voldoende moeten zijn voor een consument om de waarde van de goederen vast te stellen en zich te verzekeren dat hij geen spijt van de transactie zal krijgen. Ik heb echter geen empirisch bewijs gevonden waaruit blijkt dat de huidige termijn van zeven werkdagen (meestal negen kalenderdagen) onvoldoende is. De verlenging van de bedenkttermijn wordt door de Europese wetgever gerechtvaardigd door de behoefte aan de harmonisatie van het herroepingsrecht tussen verschillende soorten overeenkomsten.³³

Richtlijn 97/7/EG bevat geen bepalingen die de verkoper in staat stellen een vergoeding voor het gebruik van goederen tijdens de bedenkttermijn te eisen. Dit heeft tot gevolg dat de consumentenbescherming op dit punt sterk verschilt in de verschillende lidstaten. Om dit aspect te harmoniseren zijn er specifieke bepalingen toegevoegd aan de Richtlijn Consumentenrechten wat betreft het gebruik van goederen tijdens de bedenkttermijn. Een consument zal aansprakelijk worden geacht voor eventuele waardevermindering van de goederen die niet strikt in verband kan worden gebracht met het bepalen van de aard, eigenschappen en functie van de goederen.³⁴ Deze verplichting komt te vervallen als de consument niet op de hoogte wordt gesteld van zijn herroepingsrecht. De Europese wetgever gaat ervan uit dat een consument de waarde van goederen zal kennen zodra hij bekend raakt met de aard, eigenschappen en functie van de goederen. Toch zal het in sommige gevallen lastig zijn om vast te stellen of het gebruik van de goederen tijdens de bedenkttermijn verder is gegaan dan wat noodzakelijk was voor het bepalen ervan. Alleen in uiterste gevallen zal deze vaststelling vanzelfsprekend zijn.

31 Loos 2007, p. 14-15; Loos 2009, p. 268; Rott & Terry 2010, p. 274-275.

32 Art. 6 Richtlijn 97/7/EG.

33 Loos 2009, p. 242-244. Voor andere gevolgen van het verlengen van de bedenkttermijn zie par. 3.5.

34 Art. 14 (2) Richtlijn Consumentenrechten.

Het Europese Hof van Justitie heeft bepaald dat verkopers in het algemeen geen vergoeding voor het gebruik van goederen kunnen eisen, aangezien dit het gebruik van het herroepingsrecht door de consument enerzijds en de mogelijkheid om de echte waarde van de goederen vast te stellen anderzijds, zou kunnen belemmeren.³⁵ Het Hof van Justitie heeft echter wel geoordeeld dat het herroepingsrecht niet in de weg staat aan het recht op vergoeding voor het gebruik van goederen indien dit gebruik onverenigbaar is met de beginselen van het burgerlijk recht, zoals de goede trouw of de ongerechtvaardigde verrijking.³⁶ De bewijslast dat consumenten de goederen op een dergelijke manier hebben gebruikt, ligt bij de verkoper.³⁷ Het is onwaarschijnlijk dat een vergoeding mogelijk zal zijn na een eenvoudige inspectie van de goederen, bijvoorbeeld door het aanzetten van een laptop en daar enige software op installeren. Het doel van het herroepingsrecht is immers om consumenten de mogelijkheid te geven om goederen uit te proberen en de waarde ervan vast te stellen, zoals zij dat in een winkel of bij een testrit ook zouden kunnen doen.³⁸

Als consumenten de mogelijkheid hebben om het herroepingsrecht vele dagen na aflevering in te roepen, dan kunnen zij de goederen langer gebruiken dan nodig is om hun waarde vast te stellen. Deze situatie zou consumenten in de gelegenheid kunnen brengen tot opportunistisch gedrag.³⁹ Met dit in het achterhoofd zouden bepaalde problemen verholpen kunnen worden door wat betreft de compensatie de bewoording in de Richtlijn Consumentenrechten te veranderen van ‘vergoeding voor gebruik’ naar ‘vergoeding voor waardevermindering’. Niet alle problemen zullen hier echter mee verholpen kunnen worden.⁴⁰ Het zal bijvoorbeeld lastig zijn om de waardevermindering van goederen door gebruik tijdens de bedenktijd nauwkeurig te bepalen. Daarnaast bestaan er goederen die onmiddellijk in waarde verminderen zodra de consument de verpakking openmaakt.⁴¹

Het invoeren van de verplichting om verkopers te compenseren voor de waardevermindering van hun goederen in combinatie met het dwingende karakter van het herroepingsrecht, leidt tot twee problemen. In de eerste plaats kan het zo zijn dat consumenten er liever voor kiezen om de waarde van goederen blind te schatten dan te betalen voor een eventuele

35 HvJEU 3 september 2009, zaak C-489/07 (*Pia Messner*), ECR 2009 I-07315, r.o. 19, 22-24.

36 HvJEU 3 september 2009, zaak C-489/07 (*Pia Messner*), ECR 2009 I-07315, r.o. 26.

37 HvJEU 3 september 2009, zaak C-489/07 (*Pia Messner*), ECR 2009 I-07315, r.o. 27.

38 Overweging 47 in Richtlijn Consumentenrechten; Opinie van A-G Trstenjak, zaak C-489/07 (*Pia Messner*), r.o. 46-47.

39 Eidenmüller 2011, p. 21.

40 Art. 14 (2) Richtlijn Consumentenrechten (zie voetnoot 4). Zie ook: Opinie van A-G Trstenjak, zaak C-489/07 (*Pia Messner*), r.o. 52-54; Ben-Shahar & Posner 2010, p. 116; Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 156.

41 Ben-Shahar & Posner 2010, p. 121-122, 136, 138. Er bestaan ook goederen waarvan de waarde in grote mate daalt alleen al als deze getest worden. Ben-Shahar & Posner stellen in hun artikel dat de lengte van de bedenktijd afhankelijk moet zijn van de waardeverminderingratio van de goederen, omdat het te verwachten valt dat goederen met een kleine waardeverminderingratio langer getest zouden worden door consumenten, als de consumenten geacht worden te betalen voor de waardevermindering van de goederen.

waardevermindering, en daarmee nemen ze het risico op verlies en spijt bij een onjuiste schatting.⁴² Dit zou goed kunnen leiden of tot een *market for lemons* of tot het dalen van het aantal van op afstand gesloten grensoverschrijdende overeenkomsten. Daarnaast is het zo dat als de hoogte van de vergoeding afhangt van de tijdsduur dat de goederen in het bezit van consumenten zijn geweest, dit consumenten zou kunnen aanzetten tot het nemen van overhaaste beslissingen. Een dergelijke situatie zou eveneens onverenigbaar zijn met het doel van het dwingend herroepingsrecht, namelijk om consumenten voldoende tijd te geven om de goederen naar waarde te schatten en te vermijden dat zij spijt krijgen van hun beslissing. Consumentenpsychologisch onderzoek heeft aangetoond dat als consumenten beslissingen onder grote tijdsdruk moeten nemen, zij hun beslissingsstrategie aanpassen. Daardoor beoordelen ze de goederen vanuit een ander perspectief en op andere eigenschappen dan dat zij normaal gesproken zouden doen.⁴³ Consumenten kunnen bijvoorbeeld proberen om van een groter aantal eigenschappen oppervlakkige informatie in te winnen, in plaats van diepgaande informatie over een kleiner aantal kenmerken die zij echter het belangrijkste achten. Daarnaast heeft dit psychologisch onderzoek aangetoond dat consumenten onder tijdsdruk eerder geneigd zijn om zich te concentreren op negatieve informatie.⁴⁴

Hoewel sommige argumenten in deze bijdrage het invoeren van het dwingend herroepingsrecht bij op afstand gesloten overeenkomsten gedeeltelijk ondersteunen, lijkt het erop dat de specifieke bepalingen daaromtrent op dit moment niet door empirisch bewijs worden gesteund. Dit betreft bijvoorbeeld de lengte van de bedenktijd en de vergoedingsmethode voor het gebruik van goederen tijdens de bedenktijd. Het is daarom goed mogelijk dat de huidige bepalingen het doeltreffendheidsbeginsel dat wordt nagestreefd, ondermijnen.

2.2 *De bedenktijd*

De bedenktijd, ofwel de tijdsduur waarbinnen het herroepingsrecht gebruikt mag worden, wordt ook wel de 'afkoelingsperiode' genoemd. Deze term wekt de indruk dat van consumenten verwacht wordt dat zij in alle rust en met vol verstand alle voor- en nadelen van het te nemen transactiebesluit wegen. Door consumenten een eenvoudige manier te bieden om de overeenkomst te ontbinden, voor het geval deze was gesloten op basis van emotie in plaats van verstand, heeft de Europese wetgever het sluiten van overeenkomsten op afstand willen stimuleren.⁴⁵ Consumentenpsychologisch onderzoek heeft

42 Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 156. Het toekennen van een bedenktijd heeft uiteraard tot gevolg dat consumenten via prijsstijgingen de extra kosten verbonden aan het herroepingsrecht zullen betalen.

43 Bettman et al. 1998, p. 200.

44 Wright 1974, p. 560.

45 Loos 2007, p. 6; Rott & Terry 2010, p. 240.

inderdaad aangetoond dat als consumenten beslissingen in een emotionele toestand maken, dat zij dan een grotere kans hebben te veel te betalen en spijt van hun aankopen te krijgen.⁴⁶ Dit zou vervolgens consumenten die een overeenkomst op afstand hebben gesloten, kunnen ontmoedigen dit nogmaals te doen.

Consumenten schatten hun emotionele staat vaak verkeerd in. Het komt veel voor dat consumenten een besluit nemen gebaseerd op de emoties van een gegeven moment, terwijl zij ervan overtuigd zijn dat zij door hun verstand zijn geleid.⁴⁷ Dit komt vaak door een gebrek aan zelfbeheersing, een soort 'tijdelijke buitenzinnigheid'.⁴⁸ Dit verklaart tevens waarom consumenten vaak geen stabiel beeld van hun voorkeuren gedurende een relatief kort tijdsbestek uiten.⁴⁹ Terwijl ze de ene dag een bepaalde eigenschap van een product in acht nemen, kunnen ze deze de volgende dag weer volstrekt negeren. Gezien de beperkingen van hun rationele vermogen is het niet verrassend dat consumenten extra tijd nodig hebben om alle voor- en nadelen van een transactie zorgvuldig te wegen.⁵⁰

Er is geen empirisch bewijs dat suggereert dat consumenten die overeenkomsten op afstand sluiten eerder geneigd zijn om zich door emoties te laten leiden dan wanneer zij aankopen zouden doen in een winkel. Nogmaals, de buitengewone bescherming die wordt geboden aan consumenten die overeenkomsten op afstand sluiten, zou kunnen worden gerechtvaardigd, wanneer een specifieke garantie noodzakelijk is om hen te overtuigen aan deze transacties deel te nemen. Het is daarom mogelijk dat de bedenkttermijn is ingevoerd om die Europese consumenten te beschermen die geneigd zijn spontane beslissingen, geleid door emoties te nemen.⁵¹ Door dergelijke consumenten de tijd te gunnen om de gesloten overeenkomst te evalueren, is het mogelijk dat zij zich beter bewust worden van de specifieke voorwaarden van de overeenkomst. Vervolgens kunnen deze consumenten ervoor kiezen de overeenkomst in stand te laten als zij deze voorwaarden daadwerkelijk aantrekkelijk vinden.⁵² De Europese bedenkttermijn bij op afstand gesloten overeenkomsten voorkomt niet dat consumenten overeenkomsten sluiten onder invloed van hun emoties, maar het maakt het wel mogelijk om een beslissing ongedaan te maken. Aldus zou de bedenkttermijn kunnen voorkomen dat consumenten spijt krijgen van het sluiten van een overeenkomst en zou deze de consument mogelijk kunnen aansporen om ook in de toekomst overeenkomsten op afstand te sluiten.⁵³

46 Sunstein & Thaler 2003, p. 28-29.

47 Camerer et al. 2003, p. 1238; Sunstein & Thaler 2003, p. 29; Loewenstein 2000, p. 428.

48 Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 372; Loewenstein 2000, p. 430.

49 Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 375.

50 Sunstein & Thaler 2003, p. 29. Zie ook par. 2.3.

51 Camerer et al. 2003, p. 1240; Ben-Shahar & Posner 2010, p. 119-120; Eidenmüller 2011, p. 10; Loewenstein 2000, p. 429.

52 Eidenmüller 2011, p. 17-18.

53 Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 375-376.

Het aanvullende voordeel van de invoering van een dwingend herroepingsrecht zou kunnen zijn dat verkopers de motivatie verliezen om voor en tijdens de verkoop op de emoties van consumenten in te spelen.⁵⁴ Anders dan in de academische literatuur wel wordt gesteld,⁵⁵ zouden consumenten ook gemakkelijk door hun emoties kunnen worden aangespoord om overeenkomsten op afstand te sluiten.⁵⁶ Zo kunnen consumenten bij online veilingen zichzelf gemakkelijk voorbij lopen tijdens het bieden en daardoor meer voor de goederen betalen dan zij oorspronkelijk bereid waren te doen.⁵⁷ Maar ook de huidige inrichting van online winkels zou consumenten kunnen verleiden tot het doen van impulsieve aankopen.⁵⁸ Het is niet waarschijnlijk dat de opgewekte emoties, zoals enthousiasme, tot zeven of veertien dagen na de aankoop aanhouden en dat deze de consumenten ervan weerhouden de goederen terug te zenden. In die situatie zou het herroepingsrecht een positieve invloed kunnen hebben op de bereidwilligheid van consumenten om aankopen op afstand te doen.

2.3 *Het corrigeren van information bias*

In de voorgaande subparagrafen is al verwezen naar het feit dat het besluitvormingsproces, al dan niet op afstand, voor consumenten geen eenvoudig proces is. Het oordeel van de consument kan op verschillende manieren vertroebeld worden, bijvoorbeeld door zijn of haar emoties of doordat de consument onvoldoende kan inzien wat de werkelijke waarde van de goederen is. Als er genoeg informatie ingewonnen wordt, dan zou ook de kans op succes van de transactie kunnen worden bepaald.⁵⁹ Een van de voordelen van de vergaande digitalisering van onze levens is dat we daardoor ook in toenemende mate toegang tot informatie hebben. Veel consumenten kunnen zich echter ook overweldigd voelen door de hoeveelheid informatie en keuze.⁶⁰ Het is goed mogelijk dat veel consumenten geen grondige analyse van alle beschikbare informatie over goederen en verkopers uitvoeren alvorens een transactiebesluit te nemen. In plaats daarvan zullen zij tot een transactiebesluit komen op grond van slechts een kleine hoeveelheid informatie, namelijk die informatie

54 Camerer et al. 2003, p. 1240.

55 Eidenmüller 2011, p. 10, 18; Loos 2007, p. 10; Loos 2009, p. 247.

56 Ding et al. 2005, p. 352; Ariely & Simonson 2003, p. 116; Verhagen & Van Doelen 2009, p. 22.

57 Online veilingen vallen helaas buiten het bereik van de bescherming die het dwingend herroepingsrecht biedt. Zie: art. 3 (1) Richtlijn 97/7/EG (voetnoot 3) en art. 16 (k) Richtlijn Consumentenrechten (voetnoot 4).

58 Verhagen & Van Doelen 2009, p. 22. Ik maak hier geen vergelijking tussen de mate waarin emotionele manipulatie aanwezig is in op afstand gesloten overeenkomsten en andere soorten overeenkomsten, bijvoorbeeld colportage, maar ik geef slechts aan dat het ook daarbij bestaat, en dit wordt in andere academische literatuur ontken.

59 Loos 2007, p. 10.

60 Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 130; Luth 2010, p. 48.

die hen het meest in het oog springt.⁶¹ De hoeveelheid informatie die consumenten verzamelen en verwerken kan van een veelheid aan factoren afhangen, zoals hun cognitieve vermogen, de mate van betrokkenheid, de vermeende waarde en het vermeende risico van de transactie, alsmede de emotionele houding van de consument.⁶² Over het algemeen mag worden aangenomen dat de consument aanzienlijk minder informatie kan inwinnen en verwerken in vergelijking met de verkoper, hetgeen informatieasymmetrie tot gevolg heeft tussen de partijen.⁶³

Eerder onderzoek naar consumentengedrag heeft aangetoond dat consumenten ernaar neigen de risico's van transacties door hun eigen enthousiasme te onderschatten.⁶⁴ Het is ook waarschijnlijk dat zij vroegtijdig stoppen met het verzamelen van informatie over de overeenkomst die zij zullen aangaan, op het moment dat zij gevoelsmatig vinden dat ze voldoende zijn geïnformeerd.⁶⁵ Ironisch genoeg kunnen consumenten zich onthouden van het inwinnen van informatie over de goederen wanneer ze bang zijn dat een te grote hoeveelheid informatie hun cognitieve besluitvormingsproces zal belemmeren.⁶⁶ In plaats daarvan zullen zij zich concentreren op één of meer indicatoren van de kwaliteit van de goederen.⁶⁷ Op deze wijze kiezen consumenten ervoor om een overeenkomst te sluiten die mogelijk niet ideaal voor hen is en waarvan zij spijt zouden kunnen krijgen.

De invoering van het dwingend herroepingsrecht kan worden gerechtvaardigd door de behoefte om irrationele consumenten te beschermen tegen de effecten van hun minder gelukkige keuzes. Het toekennen van bijzondere rechten in het Europese contractenrecht wordt vaak geïdentificeerd als paternalistisch beleid.⁶⁸ Het is de vraag of irrationele consumenten de toegevoegde kosten, die gepaard gaan met het invoeren van dergelijke dwingende beschermende maatregelen, zouden verkiezen boven de mogelijkheid om minder te betalen voor hun goederen. Daarnaast zou men kunnen stellen dat als consumenten de mogelijkheid hebben om een overeenkomst te ontbinden, zij dan niet gestimuleerd worden om voldoende informatie te zoeken over aan te schaffen goederen.⁶⁹ Ze zouden zelfs in het geheel geen aansporing krijgen om een schatting van de waarde van de goederen te maken voor het nemen van een weloverwogen transactiebesluit. Niettemin is het mogelijk dat, ongeacht de inzet van een consument om de waarde van de goederen te bepalen, deze consument

61 Rott & Terry 2010, p. 240; Luth 2010, p. 48-49.

62 Hansen 2005, p. 421, 425; Luth 2010, p. 48.

63 Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 145. Informatie-asymmetrie is uiteraard ook aanwezig bij directe verkoop, echter, de onmiddellijke toegang tot informatie online kan het kennisverschil tussen de partijen vergroten.

64 Hillman & Rachlinski 2002, p. 483; Lichtenstein & Fischhoff 1977, p. 159-183; Fischhoff et al. 1977, p. 561; Luth 2010, p. 50.

65 Hillman & Rachlinski 2002, p. 478-479; Hansen 2005, p. 428; Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 377.

66 Hillman & Rachlinski 2002, p. 479; Froomkin 2000, p. 1501-1505; Hansen 2005, p. 425; Bettman et al. 1998, p. 187, 193, 199-200.

67 Hansen 2005, p. 420; Bettman et al. 1998, p. 190. Voor meer over 'cue utilisation theory' zie: Steenkamp 1989.

68 Mak & Braspenning 2012, p. 322; Gómez 2004, p. 190.

69 Eidenmüller 2011, p. 16.

toch geen juiste inschatting ervan zou maken. Deze onjuiste inschatting kan ontstaan doordat er onvoldoende informatie beschikbaar is, doordat de consument de beschikbare informatie onjuist heeft geïnterpreteerd, door emoties die zijn besluitvormingsproces beheersten, enzovoort. Aldus zou elke consument onder sommige omstandigheden het herroepingsrecht gunstig vinden. Sommige auteurs stellen dat als consumenten alledaagse goederen van kleine waarde op afstand kopen, eventuele inschattingsfouten over de waarde ervan geen ingrijpende gevolgen hebben.⁷⁰ Voor dergelijke transacties zou men kunnen pleiten tegen het dwingende karakter van het herroepingsrecht, als mag worden aangenomen dat consumenten door middel van een leerproces vervolgens inderdaad overeenkomsten op afstand zullen sluiten waar zij tevreden mee zijn.⁷¹ Echter, andere auteurs wijzen erop dat elke op afstand gesloten overeenkomst anders is. Zij stellen ook dat gedrag inconsistent is en dat niet mag worden aangenomen dat consumenten hun fouten niet zouden herhalen en het onderscheid zouden leren herkennen tussen 'goede' en 'te vermijden' overeenkomsten.⁷² Het lijkt erop dat consumenten inderdaad voordeel kunnen hebben bij het dwingend herroepingsrecht, omdat het hen kan beschermen wanneer zij een overeenkomst aangaan waarvan zij later spijt kunnen krijgen. Met het herroepingsrecht kunnen consumenten een verkeerde inschatting die als gevolg van de *information bias* ontstond, herstellen, waardoor zij ook meer geneigd kunnen zijn om overeenkomsten op afstand te sluiten.

2.4 *Betrouwbaarheid en vertrouwen*

De aard van op afstand gesloten overeenkomsten voorkomt persoonlijk contact tussen consumenten en verkopers. Dit maakt het moeilijker voor consumenten om de betrouwbaarheid van de transactie juist in te schatten. Aldus is het mogelijk dat consumenten weinig vertrouwen in het succes van het afwickelen van de overeenkomst hebben.⁷³ Het vertrouwen van internetgebruikers in de betrouwbaarheid, privacy en veiligheid van bepaalde op afstand gesloten overeenkomsten, *in casu* online transacties, wordt als cruciaal beschouwd voor het stimuleren van grensoverschrijdende verkoop op afstand.⁷⁴ Onderzoek heeft aangetoond dat een gebrek aan vertrouwen consumenten ervan kan weerhouden

⁷⁰ Eidenmüller 2011, p. 13.

⁷¹ Uiteraard zal elk bedrag dat als grens wordt verkozen voor het definiëren van consumptiegoederen van geringe waarde arbitrair zijn.

⁷² Rekaiti & Van den Bergh 2000, p. 377.

⁷³ Borges & Ilrenbusch 2007, p. 85.

⁷⁴ In 2008 uitte slechts 40% van de consumenten in de EU hun vertrouwen in grensoverschrijdend online winkelen, zie: European Commission 2 oktober 2008, p. 1. In 2011 gaf 48% van de consumenten in de EU aan dat zij meer vertrouwen hebben bij het bestellen van goederen en diensten via het internet in aanbieders uit hun eigen land, dan in aanbieders uit andere lidstaten, zie: European Commission maart 2011, p. 6.

om grensoverschrijdend online te winkelen.⁷⁵ Consumentenpsychologische studies beschrijven vertrouwen als een complexe toestand waarin consumenten geen zekerheid over de motieven en intenties van de andere partij, maar wel bepaalde verwachtingen daaromtrent, hebben.⁷⁶ Over het algemeen wordt gesteld dat vertrouwen niet moeilijk is te winnen, maar ook gemakkelijk is te verliezen.⁷⁷ Een professionele partij zou ethisch moeten handelen om het vertrouwen van consumenten te behouden.⁷⁸ Consumenten aarzelen met het geven van hun vertrouwen bij het sluiten van overeenkomsten via het internet, vooral als ze bepaalde persoonlijke informatie moeten delen om een transactie te voltooien.⁷⁹ Consumenten willen daarom in het bijzonder van de betrouwbaarheid, privacy en veiligheid van online transacties verzekerd worden.⁸⁰ Dit kan worden bereikt als online verkopers een positieve reputatie opbouwen, en consumenten deze verspreiden door middel van mond-tot-mondreclame, of zelfs 'muis-tot-muis', of als de verkopers in een privacy-keurmerk investeren.⁸¹ In dit verband zou men het dwingend herroepingsrecht ook kunnen zien als een aanvullend middel om het vertrouwen van consumenten in op afstand gesloten overeenkomsten te vergroten. Er dienen wel twee punten met betrekking tot dit middel nader overwogen te worden. Allereerst dient te worden vastgesteld of het vergroten van het consumentenvertrouwen wel noodzakelijk is. Het is ook mogelijk dat consumenten niet zo afkerig tegenover online transacties staan als aanvankelijk aangenomen werd. Ten tweede is het de vraag of er een causaal verband bestaat tussen het toekennen van het dwingend herroepingsrecht en het toenemen van vertrouwen van consumenten in het succes van op afstand gesloten overeenkomsten.

Consumentenpsychologische studies suggereren dat consumenten goederen die hen worden aangeboden met meer gezond verstand benaderen bij online transacties dan offline.⁸² Eén voordeel van overeenkomsten op afstand is dat ze op elk tijdstip en vanaf vrijwel elke locatie gesloten kunnen worden. Consumenten kunnen daardoor op elk gewenst moment en op een comfortabele plaats, bijvoorbeeld thuis, een transactie sluiten. Dit kan bevorderlijk zijn voor het maken van een zorgvuldige overweging over de transactie.⁸³ Consumenten kunnen ook makkelijk tussen verschillende online winkels wisselen om

75 Harridge-March 2006, p. 746. Grofweg 6 op de 10 consumenten uit de EU gaven toe dat zij niet geïnteresseerd waren in grensoverschrijdende transacties, omdat zij bang waren slachtoffer te worden van oplichting en fraude, zie: European Commission maart 2011, p. 6.

76 Harridge-March 2006, p. 748.

77 Hoffman et al. 1999, p. 80-81.

78 Harridge-March 2006, p. 749.

79 Harridge-March 2006, p. 749-750; Hoffman et al. 1999, p. 80-81.

80 Harridge-March 2006, p. 750; Stanaland et al. 2011, p. 512.

81 Harridge-March 2006, p. 748, 752; Stanaland et al. 2011, p. 512.

82 Hillman & Rachlinski 2002, p. 467, 478. Het argument achter deze bewering is dat omdat e-consumenten over het algemeen in bezit zijn van moderne technieken en deze kunnen gebruiken, zij in het algemeen jonger, rijker en beter opgeleid lijken te zijn dan 'traditionele' consumenten.

83 Eidenmüller 2011, p. 10.

prijzen en andere voorwaarden te vergelijken. Zij kunnen de transactie net zo lang uitstellen totdat zij er zeker van zijn dat zij de overeenkomst willen sluiten, om de kans op spijt te minimaliseren.⁸⁴ De vraag blijft of consumenten bereid zijn om in dergelijk online vergelijkend warenonderzoek tijd te steken. Onderzoek toont aan dat online consumenten aan onmiddellijke voldoening gewend zijn en het internet bij voorkeur gebruiken als een middel om tijd te besparen.⁸⁵ Daarnaast bevatten online transacties grotere risico's voor consumenten dan offline transacties.⁸⁶ Dit in verband met het gebrek aan controle die de consument over online transacties heeft en de grote mate van anonimiteit, die door malafide verkopers misbruikt kan worden. Een vergelijkbare opmerking kan ten aanzien van andere op afstand gesloten overeenkomsten worden gemaakt. Zo kunnen bijvoorbeeld telemarketingbedrijven consumenten op onverwachte momenten bellen. Op deze wijze ontnemen zij de controle van de consument om te bepalen op welk tijdstip de overeenkomst kan worden gesloten. Daarnaast kan ook de anonimiteit van de telefoon bepaald misbruik van consumentengegevens vergemakkelijken. Hieruit volgt dat het wantrouwen van consumenten omtrent de betrouwbaarheid van op afstand gesloten overeenkomsten gerechtvaardigd lijkt te zijn. Daarnaast wordt het vertrouwen ook niet versterkt, doordat consumenten geen mogelijkheid hebben om vooraf de kwaliteit van de goederen zelf, fysiek te controleren.⁸⁷ Eén van de grootste risico's voor een consument die een overeenkomst op afstand sluit, is dat de goederen van zijn verwachtingen afwijken, of dat er helemaal geen goederen geleverd worden.⁸⁸ Het dwingend herroepingsrecht zou dit risico kunnen verminderen, hoewel het onwaarschijnlijk is dat malafide verkopers als gevolg van het herroepingsrecht door consumenten betaalde bedragen terug zouden betalen.

Of het vertrouwen van consumenten toeneemt als gevolg van het dwingend herroepingsrecht is vooralsnog onduidelijk. Helaas is dit effect van het herroepingsrecht moeilijk te meten en is het niet eenvoudig om empirisch bewijs te vinden dat dit oordeel ondersteunt of tegenspreekt.⁸⁹ Als consumenten uitsluitend vertrouwen hebben in overeenkomsten waarbij zij de mogelijkheid krijgen om deze te herroepen, dan mag men kritisch staan tegenover de waarde van dit 'vertrouwen'. Immers, als alle risico's worden weggenomen, dan zijn er geen onzekerheden meer die door middel van vertrouwen overwonnen hoeven te worden. Ondanks deze paradox is meer empirisch onderzoek nodig om vast te stellen of er verbanden bestaan tussen het vertrouwen van internetgebruikers enerzijds en het dwingend herroepingsrecht anderzijds. Er is duidelijk empirisch bewijs nodig om de stelling van de Europese wetgevers dat het dwingend herroepingsrecht het vertrouwen van consu-

84 Hillman & Rachlinski 2002, p. 478.

85 Donthu & Garcia 1999, p. 56.

86 Harridge-March 2006, p. 748.

87 Harridge-March 2006, p. 748; Stanaland et al. 2011, p. 512.

88 Harridge-March 2006, p. 754.

89 Eidenmüller 2011, p. 6.

menten kan vergroten en hen kan stimuleren om meer overeenkomsten op afstand te sluiten te ondersteunen.

3 MOGELIJKE ONGEWENSTE GEVOLGEN VAN HET DWINGEND HERROEPINGSRECHT

De voorgaande paragraaf laat zien dat het dwingend herroepingsrecht is ingevoerd om Europese consumenten bescherming te bieden bij op afstand gesloten overeenkomsten. Dit kan nodig zijn als zij bijvoorbeeld overhaast een beslissing nemen, of zonder voldoende te zijn geïnformeerd, of vanwege verkeerde motivaties. Als de aanname juist is dat consumenten die overeenkomsten op afstand sluiten regelmatig spijt zouden krijgen van deze overeenkomsten, dan zouden we moeten zien dat sinds invoering van het herroepingsrecht een zeer groot aantal van dergelijke overeenkomsten herroepen wordt. Onderzoek toont aan dat het aantal Europese consumenten dat het herroepingsrecht in de afgelopen jaren heeft gebruikt, is toegenomen en dat ca. 15-20% van de op afstand gesloten overeenkomsten herroepen wordt. Dit aantal lijkt in eerste instantie hoog, maar het betreft voornamelijk dezelfde consumenten die hun herroepingsrecht regelmatig bij aankoop van verschillende goederen gebruiken.⁹⁰ Het lage percentage consumenten die hun herroepingsrecht gebruiken, kan veroorzaakt worden doordat verkopers consumenten voornamelijk goederen van een hoge kwaliteit aanbieden en consumenten dus niet vaak teleurgesteld worden. Dit zou kunnen komen doordat verkopers weten dat consumenten hun overeenkomsten na ontvangst van de goederen kunnen herroepen als de kwaliteit van de goederen niet voldoende is. Als deze aanname juist is, dan zou dat een voordelig effect van de invoering van het dwingend herroepingsrecht in Europa aantonen. Het is echter ook mogelijk dat het dwingend herroepingsrecht verkopers niet heeft aangezet tot het verbeteren van hun diensten, maar dat het lage percentage van herroepingen een gevolg is van het onjuist functioneren van het herroepingsrecht. Bijvoorbeeld wanneer consumenten geen gebruik van het herroepingsrecht maken, ondanks dat zij niet tevreden zijn over de kwaliteit van de goederen. Deze paragraaf behandelt verschillende consumentenpsychologische fenomenen, die, indien van toepassing, kunnen verhinderen dat consumenten hun herroepingsrecht gebruiken, of ervoor kunnen zorgen dat zij überhaupt geen baat bij het herroepingsrecht hebben. In de volgende subparagrafen zullen derhalve de potentiële negatieve gevolgen voor consumenten van de invoering van het dwingend herroepingsrecht worden besproken.

90 Zie voetnoot 5.

3.1 *Loss aversion*

Onderzoek naar consumentengedrag heeft aangetoond dat consumenten niet altijd in staat zijn om de kosten en baten van hun keuzes juist in te schatten.⁹¹ Dit is ook waarom ze het lastig vinden om de waarde van de op afstand gekochte goederen goed in te schatten. De studies van consumentengedrag schrijven dergelijke verkeerde inschattingen van consumenten vaak toe aan *loss aversion*. Consumenten blijken verliezen zwaarder te laten wegen dan voordelen.⁹² Consumenten kennen dus een hogere, negatieve waarde toe aan gemaakte verliezen, dan dat zij een positieve waarde aan voordelen van vergelijkbare grote toekennen.⁹³ Dit fenomeen van aversie tegen verlies zou tot gevolg kunnen hebben dat consumenten handelingen gaan vermijden, zelfs als die maar een zeer gering risico met zich meebrengen, ondanks dat deze handelingen waarschijnlijk eerder voordelen zullen opleveren.

Op dit moment maken weinig Europese consumenten van het herroepingsrecht gebruik bij op afstand gesloten overeenkomsten.⁹⁴ Als het gebruik van het herroepingsrecht door consumenten als verlies wordt ervaren, dan zijn zij minder bereid om dit juridische instrument te gebruiken.⁹⁵ De Europese wetgever probeert een dergelijke associatie te voorkomen door aan het gebruik van het herroepingsrecht geen kosten te verbinden.⁹⁶ Ondanks deze verzekeringen zijn er echter altijd enkele kosten voor consumenten als zij hun herroepingsrecht gebruiken, zoals de kosten voor het terugzenden van de goederen en eventueel ook een vergoeding voor de waardevermindering of voor het gebruik van de goederen. Bovendien is het zo dat als een consument een reeds deels uitgevoerde overeenkomst tot het verrichten van diensten herroept, hij ook zal moeten betalen voor de reeds verrichte diensten.⁹⁷ Als deze kosten vervolgens groter lijken voor de consument dan de kosten om een dienst te verkrijgen, dan zullen zij minder geneigd zijn om het herroepingsrecht te gebruiken. Bovendien zou, zo blijkt uit de volgende paragraaf, alleen al het feit dat het nodig is om goederen terug te zenden door de consument als verlies kunnen worden beschouwd.⁹⁸

Loss aversion motiveert consumenten dus een keuze te maken waarvan zij menen dat deze geen of het minste verlies zal veroorzaken. Dit betekent dat de mate van consumentenbescherming die het dwingend herroepingsrecht biedt, wordt bepaald door een over-

91 Camerer et al. 2003, p. 1218; Baron & Ritov 1994, p. 479; Schweitzer 1994, 458; Choi et al. 2003, p. 184; Thaler 1980, p. 42-43; Kahneman et al. 1991, p. 194, 199; Schwartz 2004, p. 70.

92 Camerer et al. 2003, p. 1218; Baron & Ritov 1994, p. 479; Schweitzer 1994, 458; Choi et al. 2003, p. 184; Thaler 1980, p. 42-43; Kahneman et al. 1991, p. 194, 199; Schwartz 2004, p. 70.

93 Camerer et al. 2003, p. 1224; Tversky & Kahneman 1991, p. 1054.

94 European Commission september 2006, p. 36; European Commission oktober 2008, p. 59.

95 Poutsma 2013, p. 5.

96 Loos 2007, p. 19; Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 155.

97 Rott & Terry 2010, p. 263.

98 Zie volgende paragraaf.

weging welke keuze het minste zal kosten: de goederen houden of de goederen terugzenden. Met dit in het achterhoofd is het opmerkelijk dat de Europese wetgever er in de nieuwe Richtlijn Consumentenrechten voor heeft gekozen om consumenten te verplichten de waardevermindering opgelopen tijdens de bedenktijd te vergoeden.⁹⁹ Deze nieuwe bepaling zal waarschijnlijk het gevoel van verlies dat consumenten verbinden aan het gebruik van het herroepingsrecht versterken. Dit kan vervolgens het belang van het herroepingsrecht als maatregel ter bescherming van consumenten verminderen.¹⁰⁰

3.2 *Endowment effect*

Consumentenpsychologisch onderzoek heeft aangetoond dat consumenten een hogere waarde toekennen aan goederen die ze reeds in hun bezit hebben, dan aan andere goederen.¹⁰¹ Deze bevindingen vullen het eerder besproken fenomeen van *loss aversion* aan.¹⁰² Net zoals consumenten bang zijn om iets te verliezen, zijn zij ook geneigd om goederen die zij reeds bezitten, te overwaarderen.¹⁰³ Interessant genoeg kan dit *endowment effect* vrij snel ontstaan en kan het ook lang standhouden. Onderzoekers hebben aangetoond dat consumenten zich vrij gemakkelijk kunnen hechten aan goederen zodra zij deze ontvangen, en dat een dergelijke affectie sterker wordt met de tijd.¹⁰⁴

Het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten staat toe dat consumenten tijdens de bedenktijd in bezit zijn van de goederen en deze mogen testen. Dit sluit aan bij één van de doelen van de Europese wetgever, namelijk om de mogelijkheid te creëren om de waarde van de goederen tijdens de bedenktijd juist te kunnen beoordelen. Helaas is het mogelijk dat consumenten door het *endowment effect* de waarde van de goederen kunnen overschatten zodra zij deze hebben ontvangen. Zoals is aangetoond in onderzoek heeft het bezit van de goederen invloed op de beoordeling van consumenten.¹⁰⁵ Stelt u zich een consument voor die goederen koopt, wetend dat hij deze mag testen en in het ergste geval ze binnen de bedenktijd zou kunnen terugzenden, mits hij in dat geval de verplichte verzendkosten zou betalen. Zodra deze consument de goederen heeft ontvangen en hij ze als zijn bezit begint te beschouwen, is het mogelijk dat hij de kosten om de goederen te houden zal gaan zien als substitutiekosten die eerder met

99 Art. 14 (2) Richtlijn Consumentenrechten.

100 Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 156.

101 Sunstein & Thaler 2003, p. 22-23; Thaler 1980, p. 44; Kahneman et al. 1991, p. 194; Strahilevitz & Loewenstein 1998, p. 276; Luth 2010, p. 52; Schwartz 2004, p. 71.

102 *Endowment effect* verhoogt niet de aantrekkingskracht van de goederen, noch het genot om ze te bezitten, maar vergroot eerder de negatieve gevoelens die gepaard gaan met het verlies van die goederen, zie: Kahneman et al. 1991, p. 197; Tversky & Kahneman 1991, p. 1041.

103 Thaler 1980, p. 44.

104 Strahilevitz & Loewenstein 1998, p. 276, 285.

105 Thaler 1980, p. 46; Strahilevitz & Loewenstein 1998, p. 276.

voordeel dan met verliezen samenhangen.¹⁰⁶ Dit betekent echter niet noodzakelijkerwijs dat de consument aan de goederen meer waarde heeft toegerekend, want hij hoeft niet per se dezelfde goederen voor dezelfde prijs te kopen als de goederen gestolen worden en hij schadeloos gesteld zou worden.¹⁰⁷ Het *endowment effect* kan consumenten dus belemmeren bij het maken van efficiënte transactiebesluiten, omdat zij door een vertekend beeld van de waarde van de goederen hun herroepingsrecht wellicht niet zullen gebruiken.

Daarnaast geldt dat hoe langer de bedenktijd voortduurt en de consument wacht met het besluit om de goederen wel of niet te houden, het des te onwaarschijnlijker wordt dat hij ze zal terugzenden.¹⁰⁸ Zijn band met de goederen zal waarschijnlijk groeien naarmate hij de goederen langer in zijn bezit heeft.¹⁰⁹ Vanuit dit oogpunt kan de verlenging van de bedenktijd in de recente Richtlijn Consumentenrechten niet als een positieve ontwikkeling voor de belangen van consumenten worden gezien. Vanwege het *endowment effect* kan een lange bedenktijd een kostenefficiënte besluitvorming belemmeren.

3.3 *Omission, commission en de status quo bias*

Consumentengedrag dat mogelijk verlies kan veroorzaken, is van invloed op de mate waarin consumenten aversie tegen verlies hebben. Over het algemeen maken consumenten zich eerder druk over de negatieve gevolgen van hun acties (*commission*) dan die van hun passiviteit (*omission*).¹¹⁰ Hieruit kan volgen dat consumenten eventuele negatieve gevolgen van een ondernomen actie zwaarder zullen wegen dan vergelijkbare negatieve gevolgen die voortkomen uit een nalaten.¹¹¹ Dit kan toegeschreven worden aan de beleving van consumenten dat actie ondernemen 'minder normaal' is dan het niet ondernemen van actie.¹¹² Het is moeilijker voor consumenten om zich in te beelden welke gevolgen het uitvoeren van bepaalde handelingen kan hebben als zij deze niet hebben uitgevoerd, dan zich voor te stellen welke gevolgen het niet uitvoeren van die bepaalde handelingen zal hebben. Als gevolg daarvan zal het relatief eenvoudig zijn voor consumenten om alternatieve handelingen te bedenken voor acties die zij reeds hebben uitgevoerd en, aldus, daar spijt van te krijgen, als de bedachte alternatieven aantrekkelijker zijn.¹¹³ Dit effect is bijzonder

106 Thaler 1980, p. 44.

107 Thaler 1980, p. 46.

108 Ander onderzoek heeft aangetoond dat consumenten de neiging hebben om hun beslissing uit te stellen tot het laatste moment voor de deadline: Tversky & Shafir 1992, p. 358.

109 Strahilevitz & Loewenstein 1998, p. 286.

110 Camerer et al. 2003, p. 1224-1225; Harridge-March 2006, p. 747; Savitsky et al. 1997, p. 248; Gilovich et al. 1995, p. 182; Baron & Ritov 1994, p. 475; Schwartz 2004, p. 149.

111 Savitsky et al. 1997, p. 248; Gilovich et al. 1995, p. 182; Schweitzer 1994, 459; Thaler 1980, p. 52; Gilovich & Medvec 1995, p. 380; Luth 2010, p. 52; Schwartz 2004, p. 149.

112 Savitsky et al. 1997, p. 248-249; Gilovich et al. 1995, p. 182; Gilovich & Medvec 1995, p. 386.

113 Savitsky et al. 1997, p. 249; Gilovich et al. 1995, p. 182; Gilovich & Medvec 1995, p. 381.

goed zichtbaar bij beslissingsprocessen op een korte termijn, hetgeen bijzonder relevant is voor deze bijdrage, gegeven het feit dat een bedenktijd aan een tijdslimiet gebonden is.¹¹⁴ Consumentenpsychologisch onderzoek naar dit fenomeen stelt dat consumenten zich meer persoonlijk verantwoordelijk voelen voor hun eigen handelen dan voor niet-handelen. Het ondernemen van een actie wordt immers als een afwijking van de status-quo gezien.¹¹⁵ Door dit gedragsfenomeen zouden consumenten een *omission* bias kunnen ontwikkelen, waardoor ze niet bereid zouden zijn om bepaalde handelingen te verrichten, omdat ze daar spijt van zouden kunnen krijgen.¹¹⁶

Het verband tussen deze gedragswaarnemingen en het dwingend herroepingsrecht is tweeledig. Ten eerste zou een consument die een overeenkomst op afstand heeft gesloten, ontmoedigd kunnen worden om het herroepingsrecht te gebruiken, omdat die handeling negatieve consequenties voor hem zou kunnen hebben. De keuze om goederen te houden die men heeft ontvangen of deze te ruilen voor iets anders, potentieel iets beters, is een veelvoorkomend dilemma voor consumenten. Onderzoek naar dit dilemma toont aan dat consumenten zich eerder zorgen maken dat zij spijt zullen krijgen van het terugzenden van de goederen, dan van het houden ervan.¹¹⁷ Consumentenpsychologisch onderzoek laat zien dat consumenten niet graag goederen opgeven voor dezelfde prijs als zij ervoor betaald hebben.¹¹⁸ De daaruit volgende passiviteit¹¹⁹ van consumenten kan hen ervan weerhouden om hun herroepingsrecht te gebruiken, waardoor de effectiviteit van dit recht voor consumenten afneemt.

Ditzelfde gedragsfenomeen zou er ook voor kunnen zorgen dat consumenten het herroepingsrecht niet meer in overeenkomsten zouden laten opnemen als ze de keuze daartoe zouden hebben. Als de status-quo is dat consumenten overeenkomsten op afstand afsluiten zonder het herroepingsrecht en daarbij een lagere prijs voor de goederen betalen, dan zouden zij ervan af kunnen zien om de overeenkomst met het herroepingsrecht uit te breiden, als dit de prijs zal verhogen. In deze situatie zullen consumenten geneigd zijn te berusten in hun basisrechten. De *omission* bias zal consumenten waarschijnlijk overtuigen dat ze meer spijt zullen krijgen als ze een actie ondernemen in verband met extra kosten van het herroepingsrecht, dan wanneer zij geen actie ondernemen, waarbij de consument geen extra kosten heeft, maar ook geen herroepingsrecht.

Over het algemeen hebben consumenten sterk de neiging om de keuzes te maken die de status-quo handhaven.¹²⁰ Eventuele nadelen van een verandering van de bestaande

114 Savitsky et al. 1997, p. 249.

115 Gilovich et al. 1995, p. 183; Baron & Ritov 1994, p. 478-479; Thaler 1980, p. 52.

116 Gilovich et al. 1995, p. 189; Schweitzer 1994, 459; Thaler 1980, p. 52-53; Gilovich & Medvec 1995, p. 393; Luth 2010, p. 52; Schwartz 2004, p. 159; Poutsma 2013, p. 5.

117 Gilovich et al. 1995, p. 183. Zie ook de voorgaande paragrafen over *endowment effect*.

118 Baron & Ritov 1994, p. 477.

119 Sunstein & Thaler 2003, p. 22.

120 Schweitzer 1994, p. 457; Kahneman et al. 1991, p. 194; Luth 2010, p. 52.

stand van zaken lijken meestal dreigender voor consumenten dan de eventuele voordelen van die verandering.¹²¹ Consumenten kunnen om verschillende redenen de voorkeur hebben om bij een originele aankoopkeuze te blijven (en dus de status-quo te handhaven). Dit is niet alleen zo vanwege *loss aversion*.¹²² Over het algemeen brengt het gebruik van het herroepingsrecht extra kosten met zich mee voor consumenten.¹²³ Zelfs als de Europese wetgever ernaar streeft om deze kosten zo veel mogelijk te beperken,¹²⁴ zal een consument ten minste de verzendkosten moeten betalen om goederen naar de verkoper terug te zenden.¹²⁵ Dit zou vervolgens consumenten kunnen ontmoedigen om het herroepingsrecht in te roepen. Daarnaast zullen consumenten waarschijnlijk over onvoldoende informatie beschikken om een alternatieve en betere overeenkomst aan te gaan. Onderzoek toont aan dat de keuzes van consumenten sterk beïnvloed worden door transacties die zij in het verleden hebben gemaakt. Dit kan betekenen dat zij herhaaldelijk ondeugdelijke transacties zullen blijven aangaan, als zij niet gemakkelijk een beter alternatief kunnen vinden.¹²⁶

De genoemde vooroordelen motiveren consumenten in veel gevallen eerder tot passiviteit dan tot handelen. Gebruikmaken van het herroepingsrecht vereist een actieve handeling van consumenten, hetgeen zou kunnen verklaren waarom slechts een relatief klein aantal consumenten van het herroepingsrecht gebruikmaakt. Deze situatie zou kunnen wijzigen als de Europese wetgever consumenten verplicht aan het einde van de bedenkttermijn de goederen terug te zenden, tenzij zij besluiten om de overeenkomst te behouden. Door deze aanpassing, die genoemde vooroordelen verkleint, kan het herroepingsrecht wellicht effectiever bescherming aan consumenten bieden.¹²⁷ In beide gevallen is dan een handeling van de consument vereist, ofwel om de goederen aan het einde van de bedenkttermijn terug te zenden, ofwel om de transactie te bevestigen. Deze oplossing kan de *omission bias* van consumenten wegnemen.¹²⁸

3.4 *Cognitieve dissonanties*

Cognitieve dissonanties kunnen op een vergelijkbare manier het oordeel van een consument beïnvloeden als het *endowment effect*. Bij cognitieve dissonanties hebben consumenten de

121 Kahneman et al. 1991, p. 197-198; Tversky & Kahneman 1991, p. 1042-1044.

122 Tversky & Kahneman 1991, p. 1044.

123 Schweitzer 1994, 458; Tversky & Kahneman 1991, p. 1044.

124 Zie par. 2.1 en 3.1.

125 Tenzij de verkoper zelf aanbiedt dergelijke kosten te dekken.

126 Schweitzer 1994, 458; Tversky & Kahneman 1991, p. 1044.

127 Zie voor verder uitleg ook par. 4.

128 De wettelijke voorwaarden van verkoop op afstand zal echter aanzienlijke aanpassingen moeten ondergaan, bijvoorbeeld door het toevoegen van mogelijkheden voor verkopers om goederen terug te vorderen als een transactie niet door de consument bevestigd wordt. De kosten van transacties zullen daardoor waarschijnlijk stijgen, hetgeen misschien zwaarder zal wegen dan de voordelen van deze aanpak.

neiging om een bepaalde mening die aansluit bij een eerder geprefereerde keuze te handhaven, ook als deze niet bevestigd wordt door feiten.¹²⁹ Als een consument besluit om goederen op afstand te kopen, dan heeft hij bepaalde positieve verwachtingen ten aanzien van de waarde ervan. Als hij vervolgens na levering van de goederen eigenschappen ontdekt die strijdig zijn met zijn verwachtingen, kan hij het belang van deze ontdekking miskennen of zelfs negeren ten voordele van bevindingen die zijn verwachtingen bevestigen.¹³⁰

Cognitieve dissonanties kunnen ertoe leiden dat de beoordeling van de doeltreffendheid van op afstand gesloten overeenkomsten tijdens de bedenktijd wordt verstoord, op een vergelijkbare wijze als bij het *endowment effect*. Hoewel het dwingend herroepingsrecht ervoor zorgt dat een consument tijd en mogelijkheid krijgt om goederen die hij op afstand heeft gekocht te beoordelen, is het de vraag of deze evaluatie niet vertroebeld wordt door de eerdere overtuigingen van de consument. Dit kan tevens verklaren waarom niet meer Europese consumenten hun herroepingsrecht gebruiken.

Cognitieve dissonanties kunnen nog een ander effect op consumenten hebben in combinatie met *commission bias* en *omission bias*. Het kan voorkomen dat een consument die meer spijt krijgt van het uitvoeren van een bepaalde handeling (in dit geval het doen van een aankoop op afstand) dan wanneer hij de handeling nalaat, door cognitief voor deze spijtgevoelens te compenseren een onredelijk hoge waarde zal gaan toekennen aan de goederen die hij door de handeling in bezit heeft gekregen.¹³¹ Vervolgens zal deze consument er sneller voor kiezen geen gebruik te maken van het herroepingsrecht, ook als hij mogelijk oorspronkelijk ontevreden met de aankoop op afstand was. Door zelfbedrog zouden consumenten dergelijke transacties als succesvol kunnen beschouwen, en meer van dergelijke transacties kunnen aangaan, hetgeen zal bijdragen aan de inefficiëntie van de markt.¹³²

3.5 *Uitstelgedrag*

Uitstelgedrag is een boeiend fenomeen dat veel consumenten treft zonder dat zij ervan bewust zijn. Door uitstelgedrag zijn consumenten ervan overtuigd dat het verrichten van bepaalde handelingen niet noodzakelijk is op een bepaald moment, omdat zij er in de nabije toekomst nog tijd voor zullen hebben, terwijl zij in de nabije toekomst de handeling

129 Hansen 2005, p. 432; Jain & Maheswaran 2000, p. 368; Kunda 1990, p. 493; Luth 2010, p. 51. Verschillende aspecten van dit psychologische effect zijn beschreven in de literatuur ook als *confirmation bias* of *motivated reasoning*.

130 Jain & Maheswaran 2000, p. 367; Akerlof 1991, p. 7.

131 Gilovich et al. 1995, p. 186; Savitsky et al. 1997, p. 249; Gilovich & Medvec 1995, p. 385.

132 In dit geval zullen consumenten zelf geen nadelige effecten ervaren, omdat zij zichzelf ervan overtuigen tevreden te zijn met de aankopen. De markt als geheel kan echter wel nadelig beïnvloed worden, bijvoorbeeld door misleidende mond-tot-mondreclame.

wederom zullen uitstellen.¹³³ Het gevolg van uitstelgedrag is dat consumenten passief blijven en geen actie ondernemen.¹³⁴ Dit is vooral goed zichtbaar bij taken die een consument als vervelend ervaart, omdat deze tijd, geld of moeite vergen. Omdat consumenten liever plezierige en gunstige taken verrichten, zullen zij op elk gegeven moment aan dergelijke taken gemakkelijk en graag voorkeur geven en vervelendere taken verder uitstellen.¹³⁵ Consumenten zullen het uitstel waarschijnlijk rechtvaardigen door te stellen dat zij meer dan voldoende tijd hebben om de minder plezierige taak later uit te voeren. Deze overtuiging is vaak ongegrond. Consumentenpsychologisch onderzoek heeft aangetoond dat consumenten die het nemen van een besluit uitstellen vaak met problemen rond zelfbeheersing worstelen, in verband met de voorkeur voor onmiddellijke voldoening.¹³⁶ De meeste beslissingen die consumenten nemen, zelfs de meest triviale, kunnen leiden tot uitstelgedrag.¹³⁷ Het invoeren van deadlines, om consumenten te motiveren om een beslissing te nemen, kan echter een tegenovergesteld effect hebben, omdat consumenten dan waarschijnlijk de beslissing zullen uitstellen totdat de deadline nabij is, of deze zelfs voorbij laten gaan.¹³⁸ Daarnaast zal het ook waarschijnlijk niet uitmaken of consumenten al dan niet geïnformeerd worden over hun neiging tot uitstelgedrag. Onderzoek toont aan dat consumenten die over hun problemen met zelfbeheersing zijn geïnformeerd, de omvang en de invloed van dit fenomeen onderschatten.¹³⁹ Ook het benadrukken van het belang van de beslissing om consumenten aan te sporen tot handelen, zal waarschijnlijk niet slagen. In het betreffende onderzoek kon uitstelgedrag niet worden voorkomen, ondanks dat de taken van zeer groot belang waren.¹⁴⁰

Uitstelgedrag zou consumenten ervan kunnen weerhouden gebruik te maken van het herroepingsrecht op het moment dat zij ontdekken dat de geleverde goederen niet naar tevredenheid zijn. Zelfs als consumenten zich realiseren dat zij uitstelgedrag vertonen, kunnen zij optimistisch blijven en ervan overtuigd zijn dat zij nog de tijd hebben om de overeenkomst binnen de resterende bedenkttermijn te herroepen.¹⁴¹ Meer empirisch onderzoek naar dit fenomeen is nodig, zodat duidelijk kan worden hoeveel consumenten in feite geen gebruik van het herroepingsrecht maken, omdat zij er door uitstelgedrag niet in slagen de overeenkomst binnen de bedenkttermijn te herroepen.

De Europese wetgever lijkt reeds rekening te houden met het uitstelgedrag van consumenten met betrekking tot het dwingend herroepingsrecht. Consumenten hoeven de

133 Camerer et al. 2003, p. 1225; Akerlof 1991, p. 1; Luth 2010, p. 52.

134 O'Donoghue & Rabin 1999, p. 104.

135 O'Donoghue & Rabin 1999, p. 103.

136 O'Donoghue & Rabin 2001, p. 121; O'Donoghue & Rabin 1999, p. 103; Thaler 1980, p. 56-57.

137 Sunstein & Thaler 2003, p. 22.

138 Camerer et al. 2003, p. 1247; Choi et al. 2003, p. 180; Akerlof 1991, p. 4; Luth 2010, p. 53.

139 O'Donoghue & Rabin 2001, p. 122-123; O'Donoghue & Rabin 1999, p. 111, 119.

140 Hoewel soms uitstelgedrag wordt verminderd in zulk gevallen, zie: O'Donoghue & Rabin 2001, p. 125.

141 O'Donoghue & Rabin 2001, p. 123.

verkoper binnen de bedenktijd namelijk slechts mee te delen dat ze een op afstand gesloten overeenkomst willen herroepen.¹⁴² Uit onderzoek blijkt dat het niet realistisch is om te verwachten dat consumenten een veelvoud aan taken tegelijkertijd zullen verrichten. Aldus is het voordeliger voor consumenten dat het retourneren van de goederen niet onmiddellijk samen hoeft te gaan met de mededeling dat zij de overeenkomst willen herroepen.¹⁴³ Gezien het gegeven dat consumenten uitstelgedrag kunnen vertonen, is het echter ook te rechtvaardigen dat verkopers pas dan het betaalde bedrag aan consumenten terugstorten, als zij de goederen daadwerkelijk terug hebben gekregen.¹⁴⁴ Dit kan consumenten tevens aansporen om de goederen bijtijds terug te sturen.

Het verlengen van de bedenktijd daarentegen kan vanuit het oogpunt van uitstelgedrag als strijdig met consumentenbelangen worden gezien. Hoewel een lange bedenktijd over het algemeen wordt gezien als voordelig voor consumenten en nadelig voor verkopers, zou op basis van de hiervoor genoemde bevindingen eerder het tegenovergestelde waar zijn.¹⁴⁵ De kans dat consumenten het gebruik van het herroepingsrecht te lang uitstellen en daardoor geen gebruik van dit recht maken, wordt groter naarmate ook de lengte van de bedenktijd groter wordt. Een langere bedenktijd betekent immers dat er meer ruimte bestaat voor afleidingen, die de consument ervan kunnen weerhouden de overeenkomst tijdig te herroepen. Sommige onderzoekers beweren dat de standaardoptie die aan consumenten wordt geboden, de slechts mogelijke optie moet zijn om zo het uitstelgedrag van consumenten tegen te gaan. Op die manier zou dit consumenten tot onmiddellijk handelen aansporen.¹⁴⁶ Vanuit dit oogpunt is zelfs een bedenktijd van zeven werkdagen buitensporig lang.¹⁴⁷

3.6 *Choice paradox*

De Europese wetgever heeft de consument de mogelijkheid gegeven om een op afstand gesloten overeenkomst te herroepen. Het staat consumenten vrij om de overeenkomst te handhaven en daarmee de goederen te behouden, of de overeenkomst te herroepen en de goederen tegen zeer geringe kosten terug te zenden. In veel opzichten kan deze keuzevrijheid voordelig zijn voor consumenten. Het dient echter ook overwogen te worden of deze keuzevrijheid, die de basisbeginselen van het contractenrecht aantast, niet ook negatieve

142 Rott & Terryn 2010, p. 265.

143 O'Donoghue & Rabin 2001, p. 149.

144 O'Donoghue & Rabin 2001, p. 150.

145 Loos 2009, p. 244.

146 Choi et al. 2003, p. 185; Akerlof 1991, p. 2. Choi et al. stellen voor om zo een standaard te hanteren die zo slecht zou zijn dat het consumenten onmiddellijk dwingt om actie te ondernemen.

147 Wat betreft deze bevindingen is de mening uitgedrukt door consumentenorganisaties tijdens de evaluatie van de Consumer Acquis zeer verwonderlijk. Zij staan een verlenging van de bedenktijd voor naar 14 werkdagen (hetgeen kan oplopen tot ca. 3 weken). Zie: Loos 2009, p. 243.

aspecten heeft.¹⁴⁸ Consumenten kunnen zich overweldigd voelen wanneer zij een keuze moeten maken, met als gevolg dat zij voor de optie kiezen die op dat moment het meest eenvoudig is, maar niet noodzakelijkerwijs de meest voordelige optie hoeft te zijn.¹⁴⁹

Wanneer consumenten een keuze moeten maken, zullen zij de voor- en nadelen van de mogelijke keuzes wegen. Dit besluitvormingsproces kan worden beïnvloed door tal van factoren. Zo kunnen bijvoorbeeld het kader waarbinnen de keuze dient te worden gemaakt, of de benadering en de doelen van de consument van invloed zijn.¹⁵⁰ Een consument wordt genoodzaakt om voldoende informatie over de verschillende keuzes in te winnen om een goed beeld te krijgen of het voordeliger is om de overeenkomst te handhaven of om deze te herroepen. De informatie kan de consument dus in staat stellen om tot een weloverwogen en efficiënt besluit te komen waarvan hij geen spijt zal krijgen.¹⁵¹

Consumentenpsychologisch onderzoek heeft aangetoond dat als consumenten telkens weer nieuwe opties krijgen aangeboden, zij in veel gevallen niet tevreden zullen blijven met wat zij reeds hebben en zich genoodzaakt zullen voelen om naar steeds betere aanbiedingen te zoeken.¹⁵² Dankzij het dwingend herroepingsrecht hebben consumenten enige tijd om een overeenkomst die zij zijn aangegaan te heroverwegen. Door het invoeren van het herroepingrecht voelen consumenten zich aldus niet aan de op afstand gesloten overeenkomst gebonden. Het staat consumenten vrij om tijdens de bedenktijd naar betere alternatieven voor reeds verkregen goederen te zoeken. Verkopers vrezen dat het dwingend herroepingsrecht tot dergelijk opportunistisch gedrag van consumenten zal leiden. Consumenten hebben echter ook iets te vrezen, namelijk dat zij door de steeds terugkerende mogelijkheid om voor beter en meer te kiezen verworden tot zogenoemde *maximizers*, consumenten die uitsluitend het beste kunnen accepteren.¹⁵³ *Maximizers* hebben vaak moeite om met gemaakte keuzes tevreden te zijn en investeren te veel tijd in hun zoektocht naar beter en meer, terwijl zij die beter kunnen investeren in zaken zoals familie, werk, enzovoort.¹⁵⁴

De tegenstelling dat het invoeren van het dwingend herroepingsrecht enerzijds de keuzevrijheid van consumenten vergroot, terwijl dit anderzijds niet noodzakelijkerwijs in hun voordeel is, is een voorbeeld van de zogenoemde *choice paradox*.¹⁵⁵ Aangezien het feit dat het dwingend herroepingsrecht de algemene balans tussen de rechten en verplichtingen van de partijen verandert, lijkt een aanzienlijke rechtvaardiging nodig om de contractuele keuzevrijheid in het voordeel van consumenten te vergroten. Een van de doelen van het

148 Tversky & Shafir 1992, p. 358; Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 130; Schwartz 2004, p. 2-3.

149 Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 130; Poutsma 2013, p. 5-6.

150 Bettman et al. 1998, p. 188.

151 Bettman et al. 1998, p. 189; Tversky & Shafir 1992, p. 358.

152 Schwartz 2004, p. 36.

153 Schwartz 2004, p. 78, 96.

154 Schwartz 2004, p. 111.

155 Twigg-Flesner & Schulze 2010, p. 130; Schwartz 2004, p. 2-3.

dwingend herroepingsrecht was om consumenten beter in de gelegenheid te stellen om het sluiten van een overeenkomst op afstand te heroverwegen. De vrijheid voor een consument om alsnog tijdens de bedenkttermijn van een overeenkomst af te zien kan echter ook tot verwarring en besluiteloosheid leiden. Daarnaast is het ook mogelijk dat consumenten deze keuzevrijheid aangrijpen om meer tijd en moeite in het besluitvormingsproces te investeren, hetgeen dit proces kostbaarder maakt. Of de *choice paradox* uiteindelijk een negatieve invloed heeft op de besluitvorming van consumenten of hun gebruik van het herroepingsrecht vereist meer empirisch onderzoek.

3.7 *Kosteninefficiëntie*

Als een consument de goederen tijdens de bedenkttermijn gebruikt, kan dit tot de waardevermindering van de goederen leiden. Dit wordt vaak als de voornaamste reden gezien waarom verkopers niet bereid zouden zijn om consumenten het herroepingsrecht zelf aan te bieden, als het niet een dwingend recht zou zijn. Omdat verkopers gedwongen worden consumenten van het herroepingsrecht te voorzien, zullen zij waarschijnlijk de prijzen van de goederen verhogen om hun verliezen te compenseren die zij door het gebruik van het herroepingsrecht door consumenten verwachten te maken. Recent Europees onderzoek heeft echter aangetoond dat slechts weinig consumenten hun herroepingsrecht gebruiken.¹⁵⁶ Dit kan tot gevolg hebben dat overeenkomsten minder efficiënt worden, omdat aan de ene kant de verkopers, anticiperend op het gebruik van het herroepingsrecht, de prijzen van de goederen verhogen, terwijl aan de andere kant de consumenten daar niet naar handelen. De prijsstijging blijkt in deze situatie onnodig, waardoor consumenten een negatieve houding kunnen krijgen ten aanzien van het dwingend herroepingsrecht.¹⁵⁷

Het dwingend herroepingsrecht kan consumenten ook aanzetten tot het sluiten van overeenkomsten zonder dat zij deze voorafgaande aan deze transacties zorgvuldig onderzoeken. De consument weet immers dat hij de goederen tegen zeer geringe kosten retour kan zenden als deze niet bevallen. Aldus wordt deze consument niet gemotiveerd om een grondig vooronderzoek uit te voeren.¹⁵⁸ Als een verkoper deze slecht geïnformeerde consumenten in zijn begroting meerekent, dan zal hij er rekening mee moeten houden dat van alle goederen die hij verkoopt een groot aantal teruggezonden zal worden. Dit kan tot gevolg hebben dat de prijzen voor alle consumenten zullen stijgen. Als gevolg daarvan zullen meer oplettende en beter geïnformeerde consumenten weerhouden worden om overeenkomsten met deze verkoper te sluiten, omdat zij de prijzen voor de goederen te

156 European Commission september 2006, p. 36; European Commission oktober 2008, p. 59.

157 Tenzij de competitie mechanismen van de markt de prijzen weer verlagen.

158 Scott & Triantis 2004, p. 1474.

hoog zullen achten.¹⁵⁹ Dit kan weer een groter aantal herroepingen van op afstand gesloten overeenkomsten tot gevolg hebben.

Een mogelijke oplossing voor dit dilemma zou kunnen zijn om verkopers de vrijheid te geven om hun goederen voor verschillende prijzen aan te bieden met verschillende vormen van het herroepingsrecht.¹⁶⁰ Een consument die bereid is tijd te investeren in het vooronderzoek van de goederen, kan dan voor het herroepingsrecht met een zeer korte bedenktijd kiezen, of voor helemaal geen herroepingsrecht. Een consument die geen behoefte heeft om zijn tijd in het vooronderzoek te investeren, zou een hogere prijs kunnen betalen en daarmee het herroepingsrecht met een lange bedenktijd krijgen.¹⁶¹

4 HERROEPEN OF NIET HERROEPEN?

Het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten is ingevoerd om Europese consumenten te beschermen en tegelijkertijd het aantal grensoverschrijdende overeenkomsten te bevorderen. Het invoeren van het herroepingsrecht kan als een duidelijk voorbeeld van paternalistische regelgeving worden gezien, waarmee de positie van de partijen van de overeenkomst van tevoren voor hun eigen bestwil is vastgelegd.¹⁶² Deze bijdrage laat zien dat bepaalde gedragsfenomenen een negatieve invloed kunnen hebben op het gebruik van het herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten. Een aantal van de aannames over consumentengedrag die ten grondslag liggen aan de invoering van het dwingend herroepingsrecht, betreffende de bescherming van irrationele consumenten, blijft echter valide. Het is lastig om normatieve aanbevelingen op basis van alleen consumentenpsychologische bevindingen te trekken, omdat deze niet op alle personen en situaties van toepassing zijn. Bij de beoordeling van de invloed van het Europese dwingend herroepingsrecht op consumenten wordt dit nog verder bemoeilijkt door het gebrek aan empirisch onderzoek op dit punt.

4.1 *Diversiteit van consumenten vs. één paternalistisch beleid*

Er zijn vele redenen denkbaar waarom Europese consumenten geen voorkeur zouden kunnen hebben voor het herroepingsrecht bij op afstand gesloten overeenkomsten. Sommige consumenten zullen bij het sluiten van een overeenkomst op afstand naar goed verstand handelen en het dwingend herroepingsrecht niet nodig hebben. Andere consumenten

¹⁵⁹ Scott & Triantis 2004, p. 1474.

¹⁶⁰ Scott & Triantis 2004, p. 1460-1461. Zie verder volgende paragraaf.

¹⁶¹ De voordelen van deze oplossing dienen gewogen te worden tegen de nadelen door uitbreiding van *choice paradox* voor consumenten. Zie par. 3.6.

¹⁶² Camerer et al. 2003, p. 1211.

betalen liever een lagere prijs voor goederen, dan extra te betalen voor het herroepingsrecht, zelfs als zij niet goed in staat zijn om de overeenkomst voldoende naar waarde te schatten.¹⁶³ Weer andere consumenten zullen geen behoefte aan het herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten hebben, omdat zij dit recht toch niet zullen gebruiken.¹⁶⁴ Tot slot zijn er minder rationele consumenten die het dwingend herroepingsrecht wel zouden kunnen gebruiken, maar uiteindelijk ook geen voordeel aan dit recht zullen behalen. Dit kan omdat zij zeer waarschijnlijk ten prooi zullen vallen aan één van de gedragsvalkuilen beschreven in de voorgaande paragrafen. Voor al deze categorieën consumenten kan het paternalistische beleid dat het dwingend herroepingsrecht invoert een last zijn.¹⁶⁵ De vraag is of er een alternatieve beleidstechnische oplossing bestaat die dezelfde doelen kan bereiken en de genoemde nadelen mogelijkwijs kan verminderen.

De academische literatuur over asymmetrisch,¹⁶⁶ liberaal,¹⁶⁷ of ‘zacht’¹⁶⁸ paternalisme stelt dat een wetgever dient te zoeken naar oplossingen die de zwakkere, minder rationele consumenten beschermen en steunen, terwijl deze tegelijkertijd niet schadelijk zijn voor verstandige consumenten. Consumenten die met vol verstand handelen, zouden in staat zijn om de kosten en baten van een op afstand gesloten overeenkomst af te wegen en daardoor in staat zijn te besluiten of ze aan de overeenkomst gebonden willen blijven. Zij zullen dus geen behoefte hebben aan de invoering van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten. Andere, minder rationele, consumenten zouden wel voordeel van het dwingend herroepingsrecht kunnen hebben, ondanks de verschillende gedragsvalkuilen. Op dit moment biedt het dwingend herroepingsrecht enige bescherming voor de groep minder rationele consumenten, maar kan tegelijkertijd schadelijk zijn voor verstandige consumenten. Er is meer empirisch onderzoek nodig om te bepalen of deze negatieve invloed sterk genoeg is om het ondernemen van een paternalistische maatregel te rechtvaardigen en om te bepalen of minder rationele consumenten misschien ook negatieve effecten ervaren door de invoering van het dwingend herroepingsrecht. Om de belangen van de twee groepen met elkaar in overeenstemming te brengen, zou de Europese wetgever de maatregel van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten in zijn geheel moeten heroverwegen. Alternatieve maatregelen kunnen overwogen worden die een vergelijkbare of betere bescherming van consumenten kunnen waarborgen, en die tegelijkertijd eventuele negatieve effecten, ongeacht hun omvang, kunnen verkleinen.

163 Hansen 2005, p. 424.

164 Bar-Gill & Ben-Shahar 2013, p. 113-115, 121.

165 Camerer et al. 2003, p. 1214; Bar-Gill & Ben-Shahar 2013, p. 113-115.

166 Camerer et al. 2003, p. 1212.

167 Sunstein & Thaler 2003, p. 4.

168 Luth 2010, p. 72-73.

4.2 *Het overlaten aan de markt*

De tegenovergestelde oplossing van het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten zou zijn om marktwerking te laten bepalen waar het herroepingsrecht wenselijk is.¹⁶⁹ Hoewel deze oplossing zeer gewaardeerd zou kunnen worden door consumenten die naar vol verstand handelen, zou het de minder rationele consumenten volledig onbeschermd laten. Dan kan de situatie ontstaan dat consumenten die spijt hebben van hun aankoop, voortaan niet langer overeenkomsten op afstand willen sluiten. Ook kan het voorkomen dat deze consumenten zichzelf overtuigen, bijvoorbeeld door middel van cognitieve dissonantie, dat ze wel tevreden zijn met transacties, die zij eerder ongelukkig achtten. Dit zou voor misleidende positieve mond-tot-mondreclame kunnen zorgen, die een groter aantal consumenten tot het sluiten van dezelfde ongelukkige overeenkomsten aanzet. Het is niet duidelijk of vertrouwen in de marktwerking op het punt van de vrijwillige invoering van het herroepingsrecht zou kunnen bijdragen aan een verdere integratie van de interne markt. Wellicht dat een compromis tussen de twee uitersten, het overlaten aan de marktwerking en het paternalistisch beleid, het overwegen waard is.

4.3 *Wettelijk herroepingsrecht – consumentenvoorkeur*

Een mogelijk compromis zou kunnen zijn om het dwingend herroepingsrecht af te schaffen en daarvoor in de plaats consumenten aan te sporen om hun keuzes expliciet te maken.¹⁷⁰ De Europese wetgever zou bijvoorbeeld kunnen eisen dat elke op afstand gesloten overeenkomst met en zonder het herroepingsrecht wordt aangeboden. Dit optionele herroepingsrecht zou een wettelijk recht voor consumenten kunnen zijn.¹⁷¹ Verkopers zullen daardoor niet de mogelijkheid hebben om een standaardoptie voor consumenten vast te stellen. In plaats daarvan zal de keuze om de overeenkomst met of zonder het herroepingsrecht aan te gaan volledig van de voorkeuren van de consument afhangen.¹⁷² Met deze oplossing kunnen consumenten die meer bescherming behoeven en die twifelen of zij de waarde van de goederen juist inschatten ervoor kiezen om het herroepingsrecht deel te laten uitmaken van de overeenkomst die ze sluiten. De optie om het herroepingsrecht aan de overeenkomst toe te voegen, zou kunnen worden gezien als een aanvullende waarborg van de kwaliteit van de te leveren goederen.¹⁷³ Deze oplossing zou consumenten net zo goed

¹⁶⁹ Eidenmüller 2011, p. 10.

¹⁷⁰ Sunstein & Thaler 2003, p. 35. Uiteraard zullen de negatieve effecten van een verruimd *choice paradox* overwogen moeten worden, wanneer men beslist over welke oplossing het voordeligst voor consumenten is.

¹⁷¹ Eidenmüller 2011, p. 11.

¹⁷² Bar-Gill & Ben-Shahar 2013, p. 120-121.

¹⁷³ Eidenmüller 2011, p. 11.

als het dwingend herroepingsrecht kunnen stimuleren om overeenkomsten op afstand te sluiten, omdat verkopers niet in staat zullen zijn om consumenten ervan te weerhouden het herroepingsrecht aan de overeenkomst toe te voegen. Deze oplossing houdt echter geen rekening met de mogelijkheid dat consumenten geen herroepingsrecht aan hun overeenkomsten zullen toevoegen door de werking van de hiervoor genoemde psychologische fenomenen. Dit zou ertoe kunnen leiden dat consumenten die dit herroepingsrecht het meest nodig hebben, namelijk slecht geïnformeerde en minder verstandige consumenten, hier geen beroep op kunnen doen. Irrationale consumenten kunnen niet altijd goed inschatten of het toevoegen van het herroepingsrecht aan hun overeenkomsten in hun voordeel is. Dit is in het bijzonder van toepassing op consumenten die geneigd zijn tot uitstelgedrag en passiviteit in hun besluitvormingsproces. Dergelijke consumenten zijn alleen voldoende beschermd door het Europese consumentenrecht als zij het herroepingsrecht ontvangen ondanks hun passiviteit in het verkrijgen van dit recht.¹⁷⁴

4.4 *Opt-out of opt-in*

Een ander compromis zou kunnen zijn dat de Europese wetgever de consument laat kiezen om het herroepingsrecht al dan niet toe te voegen, waarbij de optie voor het herroepingsrecht standaard wordt aangevinkt.¹⁷⁵ De standaardoptie maakt dan het herroepingsrecht een vaste voorwaarde van op afstand gesloten overeenkomsten, tenzij de consument expliciet afstand doet van dit recht door deze optie te 'uitvinken'. Met dit *opt-out* systeem worden passieve consumenten automatisch in bescherming genomen door de toevoeging van het herroepingsrecht aan hun overeenkomst.¹⁷⁶ Omdat consumenten die naar vol verstand handelen in staat zijn om een goede inschatting te maken van de kosten en baten van een overeenkomst, zullen zij ook kunnen inschatten wanneer het zinvol is om het herroepingsrecht in te trekken. Aldus zou dit *opt-out* systeem bijzonder voordelig voor Europese consumenten kunnen zijn, tenzij blijkt, bijvoorbeeld door verder onderzoek in de consumentenpsychologie, dat het hanteren van het herroepingsrecht bij op afstand gesloten overeenkomsten alleen bij hoge uitzondering in het voordeel van consumenten is. In dat geval zou waarschijnlijk het *opt-in* systeem de betere oplossing zijn. Beide oplossingen dienen met zorg door de Europese wetgever te worden overwogen, omdat consumentenpsychologisch onderzoek heeft aangetoond dat standaardopties vaak door consumenten als aanbevelingen voor een bepaalde aanpak worden gezien en luiheid in het besluitvormingsproces bevorderen.¹⁷⁷ Daarnaast kan het aangevinkt zijn van een keuze

174 Camerer et al. 2003, p. 1225.

175 Eidenmüller 2011, p. 12; Dreier 2010, p. 145.

176 Dreier 2010, p. 144; zie ook: Poutsma 2013, p. 4-5.

177 Johnson et al. 2002, p. 7; Choi et al. 2003, p. 184.

als referentiepunt worden beschouwd van waar consumenten recht op hebben, hetgeen *loss aversion* zou kunnen activeren, als het schakelen tussen opties wordt overwogen.¹⁷⁸ Onderzoek toont aan dat ongeacht welke optie van tevoren is aangevinkt, deze dan over het algemeen genomen aangevinkt blijft en deel zal uitmaken van de overeenkomst. Al met al is het zonder verder empirisch onderzoek onmogelijk om één van de twee opties aan de Europese wetgever aan te bevelen.

Een besluit van de Europese wetgever om het dwingend herroepingsrecht door een *opt-out* of een *opt-in* systeem te vervangen, zou gemaakt kunnen worden vanuit het principe dat 'de meerderheid profiteert'. De optie die voordeliger is voor het grootste aantal consumenten zou dan als standaardoptie kunnen worden gebruikt.¹⁷⁹ Daarmee zouden de kosten van het besluitvormingsproces om het herroepingsrecht al dan niet te gebruiken voor de meeste consumenten wegvallen, aangezien de standaardoptie hun belangen al beschermt.¹⁸⁰ Sunstein en Thaler geven nog een andere mogelijkheid, namelijk om een standaardoptie aan te bieden waarbij het aantal consumenten dat van deze optie afwijkt het kleinst is.¹⁸¹ Dit zou betekenen dat alleen als de meerderheid van de consumenten het herroepingsrecht zal willen gebruiken, het herroepingsrecht als standaardoptie zal worden aangeboden. De toepassing van één van deze voorstellen zou de kosten van het herroepingsrecht kunnen minimaliseren. Het wordt moeilijker en duurder voor een consument om zich tegen de gemaakte standaardoptie te verzetten, dan wanneer hij zich berust in de status-quo.¹⁸²

4.5 *Het recht tot behoud van een overeenkomst*

Tot slot zou het dwingend herroepingsrecht door een recht tot behoud van de overeenkomst kunnen worden vervangen.¹⁸³ Dit zou de gevolgen van uitstelgedrag en van andere gedragsfenomenen die consumenten van het gebruik van het herroepingsrecht zouden kunnen weerhouden, kunnen tegengaan. Dit houdt in dat alle op afstand gesloten overeenkomsten voor een korte termijn van bijvoorbeeld zeven of veertien dagen (overeenkomstig de bedenktijd) worden gesloten. Na deze bedenktijd zal de overeenkomst automatisch worden ontbonden, met de verplichting voor beide partijen om dat wat ze tijdens die periode van de andere partij hebben ontvangen terug te zenden. De ontbinding van de overeenkomst zal plaatsvinden, tenzij de consument de verkoper mededeelt dat hij de overeenkomst wil handhaven. Hoewel deze methode de consument mogelijk beschermt tegen de gevolgen van zijn eigen irrationele eigenschappen en handelingen, bijvoorbeeld

178 Choi et al. 2003, p. 184.

179 Sunstein & Thaler 2003, p. 34.

180 Camerer et al. 2003, p. 1226.

181 Sunstein & Thaler 2003, p. 36.

182 Dreier 2010, p. 147.

183 Eidenmüller 2011, p. 20.

J.A. LUZAK

als gevolg van passiviteit, verhoogt deze tegelijkertijd de kosten voor verkopers. De verkopers zullen immers genoodzaakt zijn om consumenten tijdig te attenderen op het verlopen van de bedenktijd, omdat anders de overeenkomst automatisch zal worden ontbonden. Het zal aan de verkopers zijn om de eerdergenoemde gedragsvooroordelen te overwinnen, die de consument anders zullen leiden naar de standaardoptie, in dit geval de automatische ontbinding van de overeenkomst. Andere gedragsfenomenen, zoals het *endowment effect*, kunnen echter in het voordeel van de verkoper werken om consumenten te helpen overtuigen om de overeenkomst voort te zetten.

4.6 Conclusie

Er is meer empirisch onderzoek nodig om te beoordelen hoe vaak en hoe efficiënt consumenten van hun herroepingsrecht in de hiervoor genoemde oplossingen zouden gebruikmaken. Ongeacht de details over hoe het herroepingsrecht aan consumenten moet worden aangeboden, is het duidelijk dat de Europese wetgevers een nieuwe aanpak van het herroepingsrecht zouden moeten overwegen. Het hangt af van de resultaten van meer empirisch onderzoek of één van de hiervoor genoemde oplossingen een betere blijkt te zijn. Op basis van de op dit moment beschikbare gegevens kan men twijfelen of het dwingend herroepingsrecht voor op afstand gesloten overeenkomsten, als uitzondering op het contractenrechtelijke beginsel *pacta sunt servanda*, aan consumentenwelzijn heeft bijgedragen, zoals dat de bedoeling was. Het zal voor de Europese wetgevers de moeite waard zijn om de huidige maatregelen voor op afstand gesloten overeenkomsten te heroverwegen, en om bij de besluitvorming rekening te houden met consumentenpsychologisch onderzoek.

LITERATUUR

Akerlof 1970

G. Akerlof, 'The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism', *Quarterly Journal for Economics*, vol. 84, 1970, p. 488.

Akerlof 1991

G. Akerlof, 'Procrastination and Obedience', *The American Economic Review*, vol. 81 (2), 1991, p. 1-19.

Ariely & Simonson 2003

D. Ariely & I. Simonson, 'Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions', *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13 (1&2), 2003, p. 113-123.

Baron & Ritov 1994

J. Baron & I. Ritov, 'Reference Points and Omission Bias', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 59, 1994, p. 475-498.

Barr-Gill & Ben-Shahar 2013

O. Bar-Gill & O. Ben-Shahar, 'Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of the Common European Sales Law', *Common Market Law Review*, vol. 50, 2013, p. 109-125.

Bellman et al. 2001

S. Bellman, E.J. Johnson & G.L. Lohse, 'To Opt-In or Opt-Out? It Depends on the Question', *Communications of the AMC*, vol. 44, 2001, p. 25-27.

Ben-Shahar & Posner 2011

O. Ben-Shahar & E.A. Posner, 'The right to withdraw in contract law', *The Journal of Legal Studies*, vol. 40, 2011, p. 115-148.

Bettman et al. 1998

J.R. Bettman, M.F. Luce & J.W. Payne, 'Constructive Consumer Choice Processes', *Journal of Consumer Research*, vol. 25, 1998, p. 187-217.

Borges & Ilrenbusch 2007

G. Borges & B. Ilrenbusch, 'Fairness Crowded Out by Law: An Experimental Study on Withdrawal Rights', *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 163, 2007, p. 84-101.

Camerer et al. 2003

C. Camerer, S. Issacharoff, G. Loewenstein, T. O'Donoghue & M. Rabin, 'Regulation for conservatives: behavioral economics and the case for "asymmetric paternalism"', *University of Pennsylvania Law Review*, vol. 151, 2003, p. 1211-1254.

Choi et al. 2003

J.J. Choi, D. Laibson, B.C. Madrian & A. Metrick, 'Optimal Defaults', *The American Economic Review*, vol. 93, 2003, p. 180-185.

J.A. LUZAK

Ding et al. 2005

M. Ding, J. Eliashberg, J. Huber & R. Saini, 'Emotional Bidders – An Analytical and Experimental Examination of Consumers' Behavior in a Priceline-Like Reverse Auction', *Management Science*, vol. 51, 2005, p. 352-364.

Donthu & Garcia 1999

N. Donthu & A. Garcia, 'The Internet Shopper', *Journal of Advertising Research*, vol. 39/3, 1999, p. 52-58.

Dreier 2010

T. Dreier, '“Opt in” and “opt out” mechanisms in the internet era – towards a common theory', *Computer Law and Security Report*, vol. 26, 2010, p. 144-150.

Eidenmüller 2006

H. Eidenmüller, 'Why Withdrawal Rights?', *European Review of Contract Law*, vol. 1, 2011, p. 1-24.

European Commission 2006

European Commission, 'Consumer protection in the internal market', september 2006, Special Eurobarometer 252, http://ec.europa.eu/consumers/topics/eurobarometer_09-2006_en.pdf.

European Commission 2008

European Commission, 'Consumer protection in the internal market', oktober 2008, Special Eurobarometer 298, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_298_en.pdf.

European Commission 2008

European Commission, 'Great potential of cross-border shopping going unfulfilled, says EU report', persbericht van 2 oktober 2008, IP/08/1447, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-1447_en.htm?locale=en.

European Commission 2011

European Commission, 'Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Analytical report', *Flash Eurobarometer 299*, maart 2011, http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/consumer_eurobarometer_2011_en.pdf.

Fischhoff et al. 1977

B. Fischhoff, P. Slovic & S. Lichtenstein, 'Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence', *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, vol. 3 (4), 1977, p. 552-564.

Froomkin 200

A.M. Froomkin, 'The Death of Privacy?: A New Legal Paradigm?', *Stanford Law Review*, vol. 52, 2000, p. 1461-1543.

Gilovich & Husted Medvec 1995

T. Gilovich & V. Husted Medvec, 'The Experience of Regret: What, When, and Why', *Psychological Review*, vol. 102 (2), 1995, p. 379-395.

Gilovich et al. 1995

T. Gilovich, V. Husted Medvec & S. Chen, 'Commission, Omission and Dissonance Reduction: Coping with Regret in the "Monty Hall" Problem', *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 21, 1995, p. 182-190.

Gómez 2004

F. Gómez, 'EC Consumer Protection Law and EC Competition Law: How related are they? A Law and Economics perspective', *Private Law in European context series*, vol. 5, 2004, p. 187-204.

Hansen 2005

T. Hansen, 'Perspectives on consumer decision making: An integrated approach', *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, 6, 2005, p. 420-437.

Harridge-March 2006

S. Harridge-March, 'Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24 (7), 2006, p. 746-761.

Hillman & Rachlinski 2002

R.A. Hillman & J.J. Rachlinski, 'Standard-form contracting in the electronic age', *New York University Law Review*, vol. 77, 2002, p. 429-495.

Hoffman et al. 1999

D.L. Hoffman, T.P. Novak & M. Peralta, 'Building Consumer Trust Online', *Communications of the ACM*, vol. 42 (4), 1999, p. 80-85.

J.A. LUZAK

Jain & Maheswaran 2000

S.P. Jain & D. Maheswaran, 'Motivated reasoning: A depth-of-processing perspective', *Journal of Consumer Research*, vol. 26 (4), 2000, p. 358-371.

Johnson et al. 2002

E.J. Johnson, S. Bellman & G.L. Lohse, 'Defaults, Framing and Privacy: Why Opting In-Opting Out', *Marketing Letters*, vol. 13, 2002, p. 5-15.

Kahneman et al. 1991

D. Kahneman, J.L. Knetsch & R.H. Thaler, 'Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias', *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 5 (1), 1991, p. 193-206.

Kunda 1990

Z. Kunda, 'The case for motivated reasoning', *Psychological Bulletin*, vol. 108 (3), 1990, p. 480-498.

Lichtenstein & Fischhoff 1977

S. Lichtenstein & B. Fischhoff, 'Do those who know more also know more about how much they know?', *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 20, 1977, p. 159-183.

Loewenstein 2000

G. Loewenstein, 'Emotions in Economic Theory and Economic Behavior', *The American Economic Review*, vol. 90 (2), 2000, p. 426-432.

Loos 2007

M. Loos, 'The case for a uniform and efficient right of withdrawal from consumer contracts', *Zeitschrift für Europäisches Privatrecht*, vol. 15 (1), 2007, p. 5-36.

Loos 2009

M. Loos, 'Rights of Withdrawal', in: G. Howells, Schulze (eds.), *Modernising and Harmonising Consumer Contract Law*, Munich: Sellier. European Law Publishers, 2009, p. 237-277.

Luth 2012

H. Luth, *Behavioural Economics in Consumer Policy*, Antwerp: Intersentia 2010, p. 1-322.

Mak & Braspenning 2012

V. Mak & J. Braspenning, 'Errare humanum est: Financial Literacy in European Consumer Credit Law', *Journal of consumer policy*, vol. 35, 2012, p. 307-333.

Mitchell et al. 2009

O.S. Mitchell, G.R. Mottola, S.P. Utkus & T. Yamaguchi, 'Default, framing and spillover effects: the case of lifecycle funds in 401(k) plans', *NBER Working Paper Series*, vol. 6, 2009, working paper 15108, www.nber.org/papers/w15108.

O'Donoghue & Rabin 1999

T. O'Donoghue & M. Rabin, 'Doing It Now or Later', *The American Economic Review*, vol. 89 (1), 1999, p. 103-124.

O'Donoghue & Rabin 2001

T. O'Donoghue & M. Rabin, 'Choice and Procrastination', *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 116 (1), 2001, p. 121-160.

Poutsma 2013

S.E. Poutsma, 'Beïnvloedingsmogelijkheden bij de (stilzwijgende) verlenging van consumentenovereenkomsten', *Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken*, vol. 1, 2013, p. 3-20.

Rekaiti & Van den Bergh 2000

P. Rekaiti & R. van den Bergh, 'Cooling-Off Periods in the Consumer Laws of the EC Member States. A Comparative Law and Economics Approach', *Journal of Consumer Policy*, vol. 23, 2000, p. 371-407.

Rott & Terry 2010

P. Rott & E. Terry, 'The Right of Withdrawal and standard terms', in: H.W. Micklitz, J. Stuyck & E. Terry (eds.), *Consumer Law*, Oxford and Portland, Oregon: Hart Publishing 2010, p. 239-279.

Savitsky et al. 1997

K. Savitsky, V. Husted Medvec & T. Gilovich, 'Remembering and Regretting: The Zeigarnik Effect and the Cognitive Availability of Regrettable Actions and Inactions', *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 23, 1997, p. 248-257.

Schwartz 2004

B. Schwartz, *The Paradox of Choice*, New York: Harper Perennial 2004, p. 1-265.

J.A. LUZAK

Schweitzer 1994

M. Schweitzer, 'Disentangling Status Quo and Omission Effects: An Experimental Analysis', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 58, 1994, p. 457-476.

Scott & Triantis 2004

R.E. Scott & G.G. Triantis, 'Embedded Options and the Case against Compensation in Contract Law', *Columbia Law Review*, vol. 104, 2004, p. 1428-1491.

Stanaland et al. 2011

A.J.S. Stanaland, M.O. Lwin & A.D. Miyazaki, 'Online Privacy Trustmarks. Enhancing the Perceived Ethics of Digital Advertising', *Journal of Advertising Research*, September, 2011, p. 511-523.

Steenkamp 1989

J.B.E.M. Steenkamp, *Product Quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen: Van Gorcum 1989.

Strahilevitz & Loewenstein 1998

M.A. Strahilevitz & G. Loewenstein, 'The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects', *Journal of Consumer Research*, vol. 25, 1998, p. 276-289.

Stremitzer 2010

A. Stremitzer, 'Opportunistic Termination', *The Journal of Law, Economics, & Organization*, 2010, p. 1-26.

Sunstein & Thaler 2003

C.R. Sunstein & R.H. Thaler, 'Libertarian paternalism is not an oxymoron', *University of Chicago Law Review*, forthcoming in 2003, not published, available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=405940>.

Thaler 1980

R.H. Thaler, 'Toward a positive theory of consumer choice', *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 1, 1980, p. 39-60.

Tversky & Kahneman 1991

A. Tversky & D. Kahneman, 'Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model', *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 106 (4), 1991, p. 1039-1061.

Tversky & Shafir 1992

A. Tversky & E. Shafir, 'Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision', *Psychological Science*, vol. 3 (6), 1992, p. 358-361.

Twigg-Flesner & Schulze 2010

Ch. Twigg-Flesner & R. Schulze, 'Protecting rational choice: information and the right of withdrawal', in: G. Howells, I. Ramsay, T. Wilhelmsson & D. Kraft (eds.), *Handbook of Research on International Consumer Law*, Cheltenham: Edward Elgar 2010, p. 130-157.

Verhagen & Van Doelen 2009

T. Verhagen & W. van Doelen, 'The influence of online store characteristics on consumer impulsive decision-making: a model and empirical application', Serie Research Memoranda VU, 2009, 46, p. 1-33, <http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/handle/1871/15294/20090046.pdf;jsessionid=637B1B89F909288941DC3462DA2BECCB?sequence=2>.

Wright 1974

P. Wright, 'The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence', *Journal of Applied Psychology*, vol. 59 (5), 1974, p. 555-561.