



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Cyber consumer law : State of the art and perspectives

Coteanu, C.G.

Citation

Coteanu, C. G. (2005, December 20). *Cyber consumer law : State of the art and perspectives*. Meijers-reeks. Humanitas, Roemenië. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/4387>

Version: Corrected Publisher's Version

License: [Licence agreement concerning inclusion of doctoral thesis in the Institutional Repository of the University of Leiden](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/4387>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Summary

This thesis is on cyber consumer protection. It is both a study on creating a global marketplace for consumer transactions and a proposal of safeguarding reasonable consumer expectations in cyberspace. Furthermore, cyber consumer protection is also an investigation of the clash of legal systems as a result of the impact of cyberspace; it is about the emergence of new challenges to national legal systems which are by their nature mostly not familiar with a borderless environment. It is about a diffident consumer, not deeply confident whether he should rely on the free market rather than on governmental intervention.

The thesis addresses the following major research questions:

Could we consider the current legal framework efficient in the protection of consumers in cross-border transactions? If the current legal framework is not sufficiently reliable, what are the new rationales for protecting consumers in the electronic marketplace? What solutions can be imagined in order to deal with the new challenges of the electronic marketplace?

In order to respond to these research questions, *Chapter 2* starts by identifying the architecture of cyber consumer law which means the identification of a multitude of key issues such as electronic contracts, online privacy and advertising, online dispute resolution and professional rules, as well as the manner in which these elements and key issues are regulated (or self-regulated) to form a complex set of rules and principles, protect the consumer against unfair commercial practices. The final purpose of designing this architecture is to demonstrate the need of a regulatory framework for an electronic marketplace that brings a new layer of sophistication requiring consumers to deal with new forms of electronic market failures.

Chapter 3 demonstrates that a similar legal framework for both electronic and traditional market will not lead to a similar protection of the consumers in cyberspace and traditional market. As cyberspace is a medium that continually produces new electronic market failures, its functioning needs to be regulated through a specific legal framework. The chapter underlines that the particularities of the electronic marketplace do not lead to the same forms of unfair commercial practices as in the off-line marketplace. For example, whilst certain resemblances exist between traditional and online unfair advertising, fundamental differences still remain. If consumers are seeking injunctive relief

under the online advertising law, they have to prove that the advertisement is false advertising. However, within a virtual environment where technical problems may happen and where a company may disappear before the beginning of any legal proceeding, false advertising is difficult to prove. Differences exist also between advertising by phone and online advertising which is instantaneous and relies on the cyber consumer's proactive behaviour.

The analysis is not limited to the analysis of the particularities of the electronic marketplace but also explores electronic failures such as: unequal bargaining power and asymmetry of information between consumer and traders. The thesis claims that these failures should be addressed by legislation tailored to the particularities of the electronic marketplace. In substantiating such claims, the thesis explores pre-contractual, contractual and after-sales commercial practices from the perspective of their risk of arising unfairness in B2C commercial relationship. The analysis is supported by official surveys of a consumer organisation; official legislative documents at the EU level; discussion papers of online companies or consumer organisations; legal report of a professional independent organisations; official statements; significant legal cases; contrasting doctrinal views on the need of consumer law; factual examples drawn up from reality.

In illustrating the unequal bargaining power arising from online standardised contracts, *Chapter 4* identifies the main characteristics of the process of online standardisation. These characteristics range from the authoritarian process of designing terms and conditions – which means that the online contracts are prepared by business and imposed on consumers worldwide via the electronic medium, and ambiguous presentation of terms and conditions – whereby standardised terms and conditions relating to certain products or services are incorporated into a web page or floppy disk; to the non-negotiability of online terms and conditions in online consumer contracts including licence agreements and contracts concluded via electronic agents. The chapter specifies that in the area of online contracts, whilst information technology should continue its role in creating solutions that are effective for consumers, the growing disparity between consumer knowledge and the characteristics of technological environment creates new rationales for consumer protection. A new legal framework should balance the prevalence of information technology on consumer protection and alleviate the unequal bargaining power between consumers and the technological interface of the electronic marketplace.

Chapter 5 interrogates whether the consumers could argue the unfairness of terms and conditions within an electronic marketplace where they can program the electronic agents in order to impose their own understanding of terms and conditions? Would the use of electronic agents in online consumer transactions lead to a reconsideration of traditional consumers' practices of reading and agreeing on contract's terms and conditions? In order to participate within the electronic marketplace, the chapter illustrates that the con-

sumers would need to acquire professional knowledge and abilities similar to those existing in a B2B commercial relationship where the contracting parties often dispose of negotiating terms and conditions or obtain favourable terms and conditions. Even if a certain 'rapprochement' between B2B and B2C might occur in future, this situation will not totally eliminate the new risks of unequal bargaining power emerging from the malfunctioning of electronic agents, their defectiveness, or the limited warranties of the programmer of the electronic agent. As in the traditional market, when contracting via electronic agents, consumers will not be repeat players, they will be interested in attractive one-shot deals and not in embarking on a future working relationship with traders or their agents.

Chapter 6 outlines that insufficient analysis by the doctrine of online dispute resolution procedures in connection with the fundamental question of unequal bargaining power between consumers and traders. The chapter approaches questions such as: Should we believe that transferring the exercise of negotiating power from online traders to ODR providers, which we see today, resolves the risk of unequal bargaining power for consumers? Would the lack of negotiating power of the consumer finally be resolved via complex ODR technological programmes or rather through international regulatory frameworks? How consumers would be protected via technological remedies that they are not able to control? In order to provide answers to these questions, the chapter examines the main causes of unequal bargaining power relating to the inadequacy of technical and technological abilities of consumers; the imbalance of legal knowledge between consumers and traders in ODR procedures; to mandatory ODR clauses and the provision of information about ODR procedures. It concludes that attention is focused on regulation of ODR providers' activities. However, equal bargaining power in the B2C commercial transactions concerns mainly online traders and only in addition refers to sophisticated communication platforms established by ODR providers.

Chapter 7 argues that the asymmetry of information in online consumers' transactions is much worse than in off-line environment and concludes that consumers remain in a weak position due to the fact that they should deal with companies which provide vague or misleading information or when the quality does not correspond with the description provided on the web pages. Despite the current regulatory system existent in Europe and US, the asymmetry of information persists in connection with the precontractual, contractual and post-contractual stages of online consumer transactions. There is a need for improvement in the present regime of disclosure of information provided to consumers on websites.

In addition to disclosure of information, online misleading advertising is an important topic of research. This area is approached in *Chapter 8* which outlines the fact that the national jurisdictions apply consumer laws that protect consumers against misleading advertising on a national basis. National self-regulatory bodies deal with consumer complaints in accordance with their

own national guidelines. Whilst national agencies scrutinise online advertising claims, there is no international organisation or co-operation that specifically monitors the soundness of advertising in the global electronic marketplace. The chapter takes into consideration the European Union and the US legal frameworks in the area of commercial communications; it also focuses on the most relevant US legal cases relating to cases such as: allowing online subscriptions without delivering the specified products or services; technical fraud such as embedding terms; selling misleading domain names; failure of disclosing information in the area of jewellery products etc.

The research continues by exploring fundamental questions such as: Does fair trading principle resolve the fundamental problems of the consumer when shopping in cyberspace? How would fair trading enable the confidence of EU consumers buying products or services from foreign business? If fair trading were already recognised as a general principle existing in all national legal systems, why would we need to support it by additional legislation? In order to answer these questions, *Chapter 9* analyses different regulatory models of unfair trading practices. The analysis of different models serves as a way for considering the manner in which the promotion of fair trading principle at the international level should address the diversity of regulatory models of fairness at the national level. It will also support finding solutions for a fair trading international principle.

The aim of *Chapter 10* is to provide a brief overview of the evolutionary aspects of the fair trading principle within the context of the international and global European context. This overview is necessary for exploring whether the European concept of 'fair trading' as imagined by the European Commission can apply to the global electronic market. The research based on the examination of the EU Directive on Unfair Commercial Practices, demonstrates that in comparison with the traditional market, the application of a principle of fair trading to the electronic marketplace poses many new challenges regarding its philosophy, its classical conceptual basis and its enforcement.

Chapter 11 provides conclusions on the results of the research. It concludes that the cyber consumer law failed to address the reality of the global electronic marketplace. It ventures to predict that sooner or later the B2C relationship will need to be viewed from a new perspective, which takes into account the international aspect of electronic market. From this new perspective, the thesis leads to the conclusion that an international convention might be as a viable solution for the future of cyber consumer protection. The philosophy behind this convention should consist in interconnecting different legal systems and judicial cultures on the basis of fair-trading principle. Interconnecting legal systems and judicial cultures is significant as the emergence of industrial revolution in the 19th century. The emergence of the global electronic market requires a new legal and judicial space able to deal with new models of commercial relationships and with new interconnected economies.

The thesis argues that a reliable legal framework for the protection of consumers over the Internet goes through an *internationalisation* of legal rules at the level of the global electronic market. That claim is based on the analysis of some major aspects of different national legal frameworks and detailed examination of the EU Directive on Unfair Commercial Practices.

Contributions

Our research differs from other approaches to consumer protection in that it:

- approaches key areas of potential unfair commercial practices to Internet transactions, and considers the existing state of regulation (primarily in the US and EU) that seeks to ameliorate the effect of such practices on the consumer. Having considered these issues, the research makes an advance on the state-of-the-art by providing a first conceptual framework for the analysis of cyber consumer law as a specific branch of law with its own needs and finalities; by helping to pave the way for the adoption of an international convention on fair trading and consumer protection in cyberspace.
- explores the rationales for cyber consumer protection. Most of research to date has concentrated on offline consumer transactions. From this perspective, the thesis provides a first evolutionary overview of the current cyber consumer law framework; reflects a certain number of considerations for a future cyber consumer policy respectful of cyber consumer needs.
- outlines the main differences between the consumer risk in online and offline transactions by references to legal cases and case studies. In terms of 'empirical evidence', the thesis is based on the analysis of the main legal cases existent in US and on the Scottish case; important and abundant legal doctrine; analysis of European and American legislation; analysis of terms, conditions, clauses presented directly on websites.
- looks at the issue of adopting similar solutions and interconnecting similar principles at international level. From this perspective, it investigates the application of the fair trading principle within the framework of global electronic marketplace. It defines fair trading principle and outlines the different meanings for both consumers and traders. It proposes two approaches for the examination of fair trading principle as a precautionary and remedial principal.
- makes an advance on the state of the art by approaching electronic agents from the perspective of consumer protection. In this sense, the research identifies the consumers problems when concluding contracts via electronic

agents; illustrates the risk of multiplication of causes of unequal bargaining power within the B2C relationships intermediated by the electronic agents; provides a comparative analysis between the traditional and the technological model of contracts concluded via electronic agents, and proposes a new definition for the electronic agents.

- proposes a new theory of dominance of technological information that complements the asymmetry of information and unequal bargaining power and refers to the traders' abilities to control information much better than the consumers.
- proposes that the criteria of intervention of the consumer organisation in the ODR procedure should not take into account the value of the claim but rather the variable degrees of expertise that consumers may experience in certain areas.

Limits

- The thesis does not address the issue of non or quasi-legal remedies as it does not approach in a very detailed manner issues such as electronic payment or charge back payment. The aim of the thesis was not to approach non-legal mechanisms of consumer protection. However, the thesis discussed some of the most interesting aspects of 'trust models'.
- Due to the lack of jurisprudence in the area of research, the thesis concentrates sometimes on the analysis on the legal standards established by legislation and on the self-regulatory models in consumer transactions.
- The aim of the thesis was to give not more space to a fuller examination and exhaustive comparison of national legal concepts in relation with fair trading principle. There are many studies dealing with comparative aspects of fair trading principle.
- Due to the lack of space and wide range of areas covered by the thesis, it was difficult to explore the issue of enforcement and jurisdiction. Nevertheless, some aspects of enforcement of the consumer protection were approached by the analysis of the Directive on Unfair Commercial Practices or via some important legal cases.
- The thesis confines only to those aspects of law which are applicable to the cyberspace environment. However, it was rather difficult to make this distinction since some consumer's problems could be more or less resolved by the legislation existing in traditional environment.

Samenvatting

CYBERCONSUMENTENRECHT. STAND VAN ZAKEN EN PERSPECTIEVEN

Dit proefschrift gaat over consumentenbescherming in 'cyberspace'. Het onderzoek behelst zowel het opzetten van een wereldwijde marktplaats voor consumenten als een voorstel om de redelijke verwachtingen van consumenten in cyberspace veilig te stellen. Omdat cyberspace zich niet beperkt tot één rechtssysteem gaat het onderzoek tevens over botsende rechtssystemen; de nationale rechtssystemen zien zich gesteld voor nieuwe uitdagingen omdat ze uit hun aard niet vertrouwd zijn met het grensoverschrijdende karakter van cyberspace. Het gaat ook om voorzichtige consumenten, die niet weten of ze de tussenkomst van de overheid eerder kunnen vertrouwen dan de vrije markt.

In het proefschrift worden de volgende onderzoeksvragen gesteld:

Kunnen we van het huidige wettelijk kader zeggen dat het efficiënt is waar het gaat om de consumentenbescherming in geval van grensoverschrijdende transacties? Als het huidige wettelijk kader niet voldoende betrouwbaar is, wat zijn dan de nieuwe uitgangspunten voor consumentenbescherming op de elektronische marktplaats? Welke oplossingen kunnen worden voorgesteld om aan de nieuwe uitdagingen van de elektronische marktplaats tegemoet te komen?

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden begint hoofdstuk 2 met het in kaart brengen van het cyber consumenten-recht, dat wil zeggen met het identificeren van een veelheid van kernaangelegenheden zoals elektronische overeenkomsten, on line-privacy en reclame, on line-geschillenbeslechting en professionele gedragsregels. Het behandelt eveneens de wijze waarop al deze aangelegenheden aan regulering (of zelf-regulering) zijn onderworpen en een gecompliceerd geheel aan regels en beginselen vormen die de consument beschermen tegen oneerlijke handelspraktijken. Uit hoofdstuk 2 moet de noodzaak blijken van een normatief kader voor elektronische marktplaatsen, zodat tegemoet kan worden gekomen aan de behoefte van een nieuwe groep van consumenten om op te komen tegen nieuwe vormen van elektronische marktverstoringen.

Hoofdstuk 3 laat zien dat één wettelijk kader voor zowel een elektronische als een traditionele markt niet leidt tot eenzelfde consumentenbescherming in cyberspace en de traditionele markt. Omdat cyberspace een medium is dat voortdurend nieuwe elektronische marktverstoringen veroorzaakt, dient de

werking ervan te worden gereguleerd door een specifiek wettelijk kader. Hoofdstuk 3 benadrukt dat de eigenaardigheden van een elektronische marktplaats niet leiden tot dezelfde vormen van oneerlijke handelspraktijken zoals die zich voordoen op een off line-markt. Zo blijven er bijvoorbeeld fundamentele verschillen bestaan ondanks bepaalde gelijkenissen tussen traditioneel oneerlijke reclame en on line oneerlijke reclame. Als consumenten uit zijn op een afdwingbare tegemoetkoming op basis van het on line-reclamerecht, dan moeten zij bewijzen dat het gaat om onware reclame. In een virtuele omgeving, waar technische problemen zich kunnen voordoen en waar een bedrijf nog voor de start van wat voor juridische procedure dan ook weer kan verdwijnen is onware reclame echter moeilijk te bewijzen. Er bestaan eveneens verschillen tussen telefonische reclame en on line-reclame die onmiddellijk is en berust op proactief gedrag van de cyberconsument.

De analyse blijft niet beperkt tot een analyse van de eigenaardigheden van de elektronische marktplaats, maar strekt zich ook uit tot elektronische marktverstoringen zoals: de ongelijke onderhandelingspositie en de informatieongelijkheid van consument en leverancier. Het proefschrift stelt dat hierin behoort te worden voorzien met behulp van specifiek op de eigenaardigheden van een elektronische marktplaats gerichte regelgeving. Ter staving van een dergelijke stelling worden in dit proefschrift precontractuele, contractuele en postcontractuele handelspraktijken onderzocht op het punt van de risico's voor mogelijke oneerlijke handelspraktijken in B2C-handelsrelaties. De analyse wordt ondersteund door officiële onderzoeksresultaten van een consumentenorganisatie; officiële wetgevingsdocumenten op EU-niveau; discussiestukken van on line-bedrijven of consumentenorganisaties; juridische rapporten van een professionele onafhankelijke organisatie; officiële verklaringen; significante rechtszaken; contrasterende opvattingen in de doctrine over wat het consumentenrecht nodig heeft; praktijkvoorbeelden.

Bij de illustratie van de ongelijke handelspraktijken tengevolge van on line-standaardcontracten bepaalt hoofdstuk 4 de belangrijke karakteristieken van het proces van deze on line-standaardisatie. Deze karakteristieken lopen uiteen van het autoritaire proces van het vaststellen van de contractsvoorwaarden – dit betekent dat de on line-contracten worden ontwikkeld door het bedrijf en wereldwijd de consumenten worden opgelegd via het elektronische medium, en via een meerduidige presentatie van de contractsvoorwaarden in on line-consumentencontracten – waarbij de gestandaardiseerde contractsvoorwaarden voor bepaalde producten of diensten deel uitmaken van een webpagina of floppy disk; tot de onmogelijkheid te onderhandelen over de on line-contractsvoorwaarden in een on line-consumentencontract inclusief licentieovereenkomsten en contracten die worden gesloten via elektronische *agents*. Het hoofdstuk benadrukt dat op het gebied van de on line-contracten, terwijl de informatietechnologie zou moeten doorgaan met zijn taak, te weten het bedenken van oplossingen die effectief zijn voor consumenten, er een groeiende kloof is tussen de kennis van consumenten en de karakteristieken van de

technologische omgeving, waardoor nieuwe uitgangspunten ontstaan voor de consumentenbescherming. Een nieuw wettelijk kader zou de bruikbaarheid van de informatietechnologie in evenwicht moeten brengen met de consumentenbescherming en technologische toegang tot de elektronische marktplaats moeten vereenvoudigen.

Hoofdstuk 5 onderzoekt of er voor consumenten bezwaar mogelijk is tegen de oneerlijke contractvoorwaarden van een elektronische marktplaats waar zij de elektronische *agents* kunnen programmeren om te voldoen aan hun eigen invulling van de contractvoorwaarden. Zou het gebruik van elektronische *agents* in on line-consumententransacties leiden tot een heroverweging van traditionele consumentenpraktijken van het lezen en het accorderen van de contractvoorwaarden? Het hoofdstuk toont aan dat de consumenten, om te kunnen deelnemen aan de elektronische marktplaats, behoefte zouden hebben aan professionele kennis en vaardigheden die gelijk is aan die in een commerciële B2B-relatie waar de contractspartijen vaak afzien van de onderhandeling over contractvoorwaarden of gunstige contractvoorwaarden bedingen. Zelfs als B2B en B2C elkaar in de toekomst in een bepaald opzicht naderen, zal een dergelijke situatie de nieuwe risico's van een ongelijke onderhandelingspositie tengevolge van het disfunctioneren van elektronische *agents*, hun defecten, of de beperkte garanties van de producent van de elektronische *agent* niet geheel uitsluiten. Zoals op de traditionele markt, zullen consumenten die contracteren via elektronische *agents* geen duurspeler worden. Ze zullen geïnteresseerd zijn in aantrekkelijke eenmalige aanbiedingen en geen toekomstige relaties aangaan met handelaren of hun *agents*.

Hoofdstuk 6 geeft aan dat er een onvoldoende analyse is gemaakt met betrekking tot de doctrine van de on line-geschillenbeslechtsprocedures in relatie tot de fundamentele vraag van de ongelijke onderhandelingspositie tussen consumenten en bedrijven. Het hoofdstuk stelt vragen aan de orde als: moeten we geloven dat het overdragen van de uitoefening van de onderhandelingsmacht van on line-handelaren naar ODR-providers (*on line dispute resolution providers*), zoals we dat tegenwoordig wel zien, het risico wegneemt van de ongelijke onderhandelingspositie van de consument? Wordt het gemis aan onderhandelingsmacht van de consument uiteindelijk opgelost via complexe technologische ODR-programmatuur of toch liever door een internationaal regelgevend kader? Hoe moeten consumenten worden beschermd via technologische rechtsmiddelen die zij niet kunnen controleren? Om deze vragen te beantwoorden, onderzoekt het hoofdstuk de belangrijkste oorzaken van de ongelijke onderhandelingspositie die samenhangen met de ontoereikende technische en technologische vaardigheden van consumenten; de ongelijke juridische kennis van consumenten en bedrijven in ODR-procedures; en de verplichte ODR-clausules en de informatievoorziening over ODR-procedures. De conclusie is dat aandacht wordt besteed aan de regulering van de activiteiten van de ODR-providers. Gelijke onderhandelingsposities bij commerciële

B2C-transacties betreffen echter voornamelijk on line-bedrijven in plaats van de *sophisticated* communicatieplatforms van de ODR-providers.

Hoofdstuk 7 beweert dat de informatie-ongelijkheid bij on line-consumtentransacties veel groter is dan in de off line-omgeving, en concludeert dat de consumenten een zwakke positie behouden, omdat zij te maken hebben met bedrijven die vage of misleidende informatie verschaffen of een kwaliteit leveren die niet overeenkomt met de informatie zoals weergegeven op de webpagina. Ondanks de geldende regelgeving in Europa en de VS, blijft de informatie-ongelijkheid bestaan in relatie met de precontractuele, contractuele en postcontractuele fasen van de consumententransacties. Er is behoefte aan verbetering van het huidige regiem van de informatievoorziening aan consumenten op de websites.

Naast de informatievoorziening is de misleidende reclame een belangrijk onderzoeksthema, dat aan de orde komt in hoofdstuk 8. Daar wordt benadrukt dat de nationale jurisdicties consumentenwetten toepassen die de consumenten beschermen tegen misleidende reclame op nationale gronden. Nationale zelfregulerende entiteiten behandelen consumentenklachten overeenkomstig hun eigen nationale richtlijnen. Terwijl nationale instanties on line-reclameclaims onderzoeken, is er geen internationale organisatie of samenwerking die specifiek de situatie beoordeelt van de reclame-uitingen op de wereldwijde elektronische marktplaats. Het hoofdstuk beschouwt de wettelijke kaders van de Europese Unie en de VS op het vlak van de commerciële communicatie; het gaat ook in op de meest relevante juridische casus zoals die betreffende het toestaan van on line-bestellen zonder de gespecificeerde producten of diensten te leveren; technische fraude zoals ingebakken termijnen; het verkopen van misleidende domeinnamen; het achterhouden van productinformatie op het gebied van producten met juwelen enzovoort.

Het onderzoek wordt vervolgd met fundamentele vragen zoals: Lost het beginsel van *fair trading* de fundamentele problemen op van de consument die koopt in cyberspace? Hoe kweekt *fair trading* het vertrouwen bij EU-consumenten om producten of diensten te kopen van buitenlandse bedrijven? Als *fair trading* al als een algemeen beginsel wordt erkend in alle nationale rechtssystemen, waarom zouden we het dan in nieuwe wetgeving willen opnemen. Om deze vragen te beantwoorden geeft hoofdstuk 9 een analyse van de verschillende regelgevende modellen betreffende oneerlijke handelspraktijken. De analyse van de verschillende modellen dient als een manier om de wijze te beschouwen waarop de promotie van het beginsel van *fair trading* op internationaal niveau moet aansluiten bij de diversiteit van regelgevende modellen van *fair trading* op nationaal niveau. Het zal er tevens toe bijdragen dat er oplossingen worden gevonden voor een internationaal beginsel van *fair trading*.

Het doel van hoofdstuk 10 is om een kort overzicht te geven van de evolutionaire aspecten van het beginsel van *fair trading* in een internationale en Europese context. Dit overzicht is noodzakelijk om te kunnen onderzoeken of het Europese concept van *fair trading* zoals het wordt voorgesteld door de

Europese Commissie kan worden toegepast op de wereldwijde elektronische markt. Het onderzoek dat is gegrond op de *EU-richtlijn oneerlijke handelspraktijken* laat zien dat in vergelijking met de traditionele markt de toepassing van het beginsel van *fair trading* op elektronische marktplaatsen vele nieuwe uitdagingen stelt gezien de filosofie, de klassieke conceptuele basis en de naleving ervan.

Hoofdstuk 11 geeft de conclusies van de resultaten van het onderzoek. Het concludeert dat het cyberconsumentenrecht tekortschiet waar het gaat om de realiteit van de wereldwijde elektronische marktplaats. Het durft te voorspellen dat het nodig is om vroeg of laat de *B2C*-relatie vanuit een nieuw perspectief te bekijken, dat rekening houdt met de internationale aspecten van de elektronische markt. Vanuit dit nieuwe perspectief leidt het proefschrift naar de conclusie dat een internationale conventie kan worden gezien als een uitvoerbare oplossing voor de toekomst van de cyberconsumentenbescherming. De filosofie achter deze conventie zou moeten bestaan uit het op elkaar afstemmen van verschillende rechtssystemen en rechtsculturen op basis van het beginsel van *fair trading*. Het op elkaar afstemmen van verschillende rechtssystemen en rechtsculturen is even belangrijk als de opkomst van de industriële revolutie in de 19^e eeuw. De opkomst van de wereldwijde elektronische markt vereist een nieuwe juridische ruimte met nieuwe modellen voor commerciële relaties en met nieuwe gekoppelde economieën.

Het proefschrift betoogt dat een betrouwbaar juridisch kader voor de bescherming van consumenten op het Internet behaald kan worden door middel van een internationalisering van rechtsregels op het niveau van de wereldwijde elektronische markt. Deze stelling is gebaseerd op een analyse van een aantal belangrijke aspecten van de verschillende nationale wetgevingen en gedetailleerde bestudering van de *EU-richtlijn oneerlijke handelspraktijken*.

Bijdragen

Ons onderzoek verschilt van andere benaderingen van consumentenbescherming erin dat het:

- belangrijke kernpunten van mogelijk oneerlijke handelspraktijken beschouwt en de huidige staat van de regulering die de effecten van die praktijken op de consument probeert tegen te gaan bekijkt. Deze kwesties overwogen hebbende loopt het onderzoek vooruit op de huidige stand van zaken door het leveren van een conceptueel kader voor de analyse van cyberconsumentenrecht als een specifieke tak van het recht met zijn eigen finesses en eigenaardigheden; dit helpt om de weg vrij te maken voor het aannemen van een internationale conventie inzake *fair trade* en consumentenbescherming in cyberspace.

- de uitgangspunten van een cyberconsumentenbescherming onderzoekt. Het meeste onderzoek tot nog toe heeft zich geconcentreerd op off line-consumententransacties. Vanuit dit perspectief biedt het proefschrift een eerste overzicht van de ontwikkeling van het bestaande kader van het cyberconsumentenrecht; het proefschrift behandelt een aantal overwegingen voor een toekomstig cyberconsumentenbeleid dat de behoeften van de cyberconsument in acht neemt.
- schetst de voornaamste verschillen tussen het risico dat consumenten lopen in off- en on line-transacties door te verwijzen naar juridische casus en *case studies*. Wat betreft empirische toetsing is het proefschrift gebaseerd op een analyse van de voornaamste juridische casus uit de Verenigde Staten en de Schotse casus; het is bovendien gebaseerd op de voornaamste en heersende juridische doctrine, de analyse van Europese en Amerikaanse wetgeving en de analyse van contractsvoorwaarden zoals die op verscheidene websites is te vinden.
- kijkt naar de kwestie van het overnemen van vergelijkbare oplossingen en het op elkaar afstemmen van vergelijkbare beginselen op een internationaal niveau. Vanuit dit gezichtspunt onderzoekt het proefschrift de toepassing van het beginsel van *fair trade* binnen het kader van de wereldwijde elektronische markt. Het proefschrift definieert het beginsel van *fair trade* en definieert de verschillende betekenissen voor zowel consumenten als bedrijven. Het stelt twee benaderingen voor om *fair trade* te onderzoeken, als een beginsel dat als voorzorgsmaatregel dient en als een beginsel dat als rechtsmiddel functioneert.
- vooruit loopt op de huidige stand van zaken door elektronische *agents* te benaderen vanuit het perspectief van consumentenbescherming. In deze zin identificeert het onderzoek de problemen die een consument ondervindt wanneer hij een contract sluit via een elektronische *agent*. Het proefschrift illustreert bovendien het risico van een verveelvuldiging van het aantal oorzaken van ongelijke onderhandelingsposities in de verhouding van ondernemingen en consumenten wanneer er gebruik gemaakt wordt van *agents* als intermediairs. Daarnaast biedt het een vergelijkende analyse tussen het traditionele en het technologische model van contracten die gesloten zijn via *agents*, en stelt het een nieuwe definitie voor van 'elektronische *agents*'.
- voorstelt dat de criteria voor interventie van een consumentenorganisatie in ODR-procedures geen rekening moeten houden met de waarde van de claim maar met het ervaringsniveau dat de consument heeft in een bepaalde situatie.

- initieert een nieuwe theorie inhoudende dat de technische kennis aan de zijde van de leverancier de asymmetrie van een ongelijke onderhandelingspositie en informatieongelijkheid versterkt en zijn mogelijkheden om informatie te controleren veel groter maakt dan die van consumenten.

Beperkingen

- Het proefschrift spreekt zich niet uit over de kwestie van niet- of quasi-juridische remedies doordat het zich niet gedetailleerd bezighoudt met zaken zoals elektronische betalingen of *charge back payment*. Het doel van het proefschrift was niet de bestudering van niet-juridische mechanismen om consumenten te beschermen. Desalniettemin bespreekt het proefschrift een aantal interessante aspecten van *trust models*.
- Door gebrek aan voldoende juridische theorievorming over het onderzoeks-onderwerp, richt het proefschrift zich soms op een analyse van de juridische normen die gevestigd zijn door de wetgeving en gebouwd zijn op zelfreguleringsmodellen voor consumententransacties.
- Het doel van het proefschrift was niet een volledige bestudering en uitputtende vergelijking van nationale juridische concepten op het gebied van *fair trade*. Er zijn meerdere onderzoeken die handelen over een vergelijking van het beginsel van *fair trade*.
- Door ruimtegebrek en het brede scala aan onderwerpen die behandeld worden in dit proefschrift was het moeilijk om de kwestie van jurisdictie en handhaving te verkennen. Desalniettemin zijn enkele aspecten van de handhaving van consumentenbescherming behandeld bij de analyse van de *EU-richtlijn oneerlijke handelspraktijken* of via enkele belangrijke recht-zaken.
- Het proefschrift beperkt zich slechts tot die aspecten van het recht die toepasselijk zijn op cyberspace. Het was evenwel behoorlijk lastig dit onderscheid te maken doordat de problemen van sommige consumenten min of meer opgelost zouden kunnen worden via de traditionele wetgeving van de off line-wereld.

