

KLANT TEGEN

De consument kan uit steeds meer aanbieders van energie-, telefonie-, internet- en televisiediensten kiezen. De ene aanbieding klinkt nog verleidelijker dan de andere. Maar de 'spectaculaire acties' worden ook steeds opdringeriger. Kunnen klanten iets doen tegen agressieve verkooppraktijken en misleidende reclame?

door Kees-Jan Dijkstra

AMSTERDAM — Veertig procent van de Nederlanders zegt vast te zitten aan een overeenkomst waar ze eigenlijk vanaf zouden willen, zo blijkt uit onderzoek van de Consumentenbond.

Vier op de tien mensen zijn dus niet blij met een lopend contract en/of abonnement. Maar als je ervanaf wilt, ben je vaak nèt te laat en is je abonnement al stilzwijgend verlengd.

Het probleem is dat je niet zomaar van een contract afkomt. Naast een opzegtermijn geldt ook vaak een vergoeding. En in tegenstelling tot de voetbalwereld geldt bij alle leveranciers: contract is contract.

Ex-minister Brinkhorst van Economische Zaken kondigde vorige zomer in een brief aan de Tweede Kamer aan dat hij iets zou doen aan de huidige praktijk, waarbij aanbieders van telefonie-, internet- en televisiediensten stilzwijgend contracten verlengen met een of twee jaar.

Op de vele consumentenwebsites worden dit soort klachten beschreven. Maar er is vooral groeiende irritatie te lezen over het opdringerig en ongevaaragd aanpakken van producten door energie- en telecombedrijven. Dat mensen bijna altijd tijdens het avondeten worden gebeld, helpt ook niet.

Neem de recente 'spectaculaire actie' van energieleverancier Oxxio, waarbij mensen een half jaar gratis groene stroom krijgen als ze een tweejarig contract tegen vast tarief afsluiten.

Een vrouw die tijdens het avondeten direct moest beslissen over het aanbod van de gratis groene stroom, vroeg wat ze daarna zou moeten betalen. De consument kreeg tot haar verbazing te horen dat ze dat niet konden zeggen. Weg

was de potentiële klant.

Een vereniging die zich richt op de consument die zich een weg probeert te banen door het oerwoud van misleidende aanbiedingen, is Vereniging de Vastelastenbond. Twee jonge ondernemers begonnen twee jaar geleden met het gezamenlijk inkopen van vaste lasten op energie, telefonie, internet en verzekeringen. Uit idealistisch oogpunt; omdat eenlinggen geen kortingen op vaste lasten kunnen bedingen maar een verenigde groep wel. Klanten kunnen gratis lid worden bij afname van minimaal een product.

De oprichters Dennis van Druten (29) en Dirk-Jan Wolfert (26) doen continu onderzoek, en blijven zo op de hoogte van de beste aanbieders op het gebied van energie, telefonie, internet en verzekeringen.

„Ze hebben allemaal hun trucjes om geld aan je te verdienen”, weet Van Druten.

„Met name energieleveranciers. Ze verhogen hun tarieven zonder dat de klant het weet, door ze na een jaar om te zetten in bijvoorbeeld slaaptarieven. Het is niet verboden dus doen ze het. Of de regiotoeslag gaat omhoog, de hoogte daarvan mogen leveranciers zelf bepalen.”

De klant blijft onwetend en betaalt gewoon zijn rekening. „Het staat wel in de voorwaarden, maar wie leest die nou?”, zegt Van Druten. „Een groot deel betaalt de energienota via automatische incasso en kijkt niet naar de kosten. Een paar mensen bellen de klantenservice, maar die haken na tien minuten wachten af. Een heel klein deel van de klachten komt dus maar terecht.”

De ergernis over verkooptechnieken en misleidende reclame heeft inmiddels ook politiek Den Haag bereikt. Twee weken geleden werden in de Kamer vragen gesteld over de digitale tv-decoder-actie van UPC. Sinds eind vorig jaar bezorgt UPC bij abonnees een Media-box waarmee consumenten op proef een half jaar gratis digitale televisie kunnen kijken.

„Daar waren we niet blij mee”, zegt Edward Sterenborg van de Consumentenbond. „Ongevraagd kastjes voor de deur van klanten leggen is een opdringerige verkoopmethode. Wij zijn toen met UPC gaan praten en overeengekomen dat de consument ondubbelzinnig ja moet zeggen tegen digitale tv. Nu ligt er een heldere overeenkomst.”

Hierin is afgesproken dat de kabelaar mensen vooraf goed informeert, ook bij het aanbieden van de decoder, en dat consumenten na afloop van de proefperiode actief

moeten kiezen voor het abonnement. Mochten zij niet verder willen met digitale tv of er helemaal niet aan willen gaan, dan zal UPC de decoder kosteloos moeten terugnemen.

Het is volgens Sterenborg sterk de vraag of met de nieuwe wetgeving op oneerlijke handelspraktijken dit soort acties nog kunnen. De zogeheten Wet Oneerlijke Handelspraktijken, die binnenkort naar de Tweede Kamer gaat, moet consumenten beter beschermen tegen oneerlijke handelspraktijken en misleidende reclame. Met de nieuwe wet wordt duidelijker waar de grenzen liggen tussen wat wel en niet toelaatbaar is.

„Wij spreken van een onvolwassen markt, waar kleine spelers hun plek moeten veroveren”, concludeert Sterenborg. „En hoe meer aanbieders, hoe meer klachten.



FOTOCOMPILATIE: PAUL JONKER

Kennis over lenen loopt achter



Autoriteit
Financiële Markten

Nog niet zo heel lang geleden was geld lenen een taboe, mensen beten bij wijze van spreken liever hun tong af dan te vertellen dat de nieuwe auto 'van de bank' was. En ook de naoorlogse generatie was het er in geramd: geld lenen is een schande. Tegenwoordig hoor je op verjaardagsfeestjes de succesverhalen over 'pee-elletjes' (persoonlijke lening) en het oversluiten van leningen voor een lagere rente en hoeveel dat wel niet scheelt. We kunnen met recht concluderen dat het taboe op het lenen van geld is geslecht, en dat het krediet een maatschappelijk geaccepteerd financieel instrument is geworden.

Opvallend is echter, dat de kennis over de aard en kenmerken van dit product achter is gebleven. En dit geldt niet alleen voor kredieten. Uit onderzoek blijkt dat de meeste consumenten het moeilijk vinden om de informatie over financiële producten en diensten te begrijpen. Zo zegt 64 procent van de consumenten niet zoveel te weten over financiën of financiële producten (bron: 'Kennis-making met de financiële consument', TNS NIPO in opdracht van de AFM) en geeft

maar liefst 85 procent van de consumenten aan dat het taalgebruik in offertes voor financiële producten niet begrijpelijk is (bron: Onderzoek Bureau taal in opdracht van de AFM).

Concreet betekent dit dat een flinke meerderheid van de consumenten eigenlijk niet weet wat de aard, de kenmerken, de risico's en de werking van een financieel product is. Nog concreter: de meeste mensen hebben geen idee wat ze eigenlijk in huis halen met de hypotheek, de lening, de pensioenverzekering of de belegging. Nu kan je zeggen: dat is de eigen verantwoordelijkheid van de consument, want die bepaalt uiteindelijk zelf of hij zijn of haar handtekening zet. Je kan ook zeggen: de overheid moet meer doen aan de verbetering van de financiële kennis bij consumenten. En wat je ook kan doen, is wetten maken die eisen dat de informatie over financiële producten begrijpelijk, compleet en correct is. Gelukkig gebeurt dit bovenstaande allemaal, en zo moet het ook zijn: de informatie over financiële producten moet goed zijn, de kennis over financiële producten moet verbeterd worden en de consument moet beseffen dat er niemand toezicht op zijn of haar portemonnee houdt.

WWW.AFM.NL

Uitgekoken en...
Bele...

GEZOCHT

DE SLIMSTE BELEGGER

Speel mee op www.deslimstebellegger.nl

SIGNALEMENT * Heeft een scherpe visie * Handelt berekend * Realiseert een hoger rendement * Belegt in Turbo's * PAS OP: Neemt gecalculeerd risico's

BELONING €25.000,-

De wedstrijd 'De Slimste Belegger' is powered by IEX. Kijk voor de actievoorwaarden op www.deslimstebellegger.nl

Beleg slim. Beleg Turbo.

ABN-AMRO

Tijd om uw grondstoffen uw visie juist een hoger rendement op de koerse...

en valuta's... Wilt u... Turbo's... en stap...

De waarde van uw ABN-AMRO staat ge... beschikbaar zijn via... die van toepassing z... kan u uitgebreid info... past. Een belegging... ervaren beleggers. P...

respectus die... voorwaarden... in advies... portefeuille...

...waarde: Turbo's zijn alleen geschikt voor...

Praktisch advies met ConsuWijzer

Er is een gloednieuwe website voor consumenten met praktisch advies over hun rechten: ConsuWijzer. Het informatieloket voor 'overheidsconsumenten' is opgericht door de drie toezichhouders die onder het Ministerie van Economische Zaken vallen; de Consumentenautoriteit, de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) en de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) en wordt op 4 oktober officieel gelanceerd. „Het is belangrijk dat de consument voldoende kennis heeft van zijn rechten en plichten”, legt woordvoester Saskia Bierling uit. „Het idee erachter is dat consumenten met onze informatie zélf kunnen kijken of ze in hun recht staan. We hebben geen batterij juristen maar verwijzen wel goed door naar juridische loketten die overal in het land zitten. Het is laagdrempelig en niet duur.”

www.consuwijzer.nl