



Consumentenautoriteit  
*Ministerie van Economische Zaken,  
Landbouw en Innovatie*

# 2012

# 2013

## AGENDA

Let op: dit is een interactieve pdf. Onderstreepte woorden in de tekst zijn clickable gemaakt, waardoor extra informatielagen geopend kunnen worden.

# Voorwoord

Met trots presenteren wij hierbij onze Agenda voor de periode 2012-2013. De Consumentenautoriteit maakt tweejaarlijks bekend op welke aandachtsgebieden zij met name haar aandacht gaat richten. Daarmee is de toezichthouder transparant in haar optreden: consumenten en bedrijven weten wat zij van de toezichthouder kunnen verwachten.

In onderstaand filmpje licht ik toe welke aandachts-gebieden we hebben gekozen en op basis waarvan we deze keuze hebben gemaakt. We hebben ook twee onderwerpen gekozen waarnaar we vooronderzoek zullen doen. Het hoe en waarom daarvan wordt ook in het filmpje toegelicht.

Per 1 januari 2013 gaat de Consumentenautoriteit op in de ACM (Autoriteit voor Consument en Markt). In deze nieuwe organisatie worden de krachten van drie toezichthouders, naast de Consumentenautoriteit zijn dat de NMa en OPTA, gebundeld. Deze drie werken al samen in het consumentenloket ConsuWijzer. Ook binnen de ACM zal consumententoezicht een belangrijke pijler zijn en zal de uitvoering van deze Agenda worden voortgezet.



**Bernadette van Buchem**  
Directeur Consumentenautoriteit

[Uitgeschreven videotekst voor doven en slechthorenden](#)

## Inhoudsopgave

Over de Consumentenautoriteit	3
Over de Agenda	5
Aandachtsgebieden 2012-2013	7
1. Misleidende en agressieve telemarketing	8
2. Webwinkel: leverings- en betalingsproblemen	9
3. Ondoorzichtige prijzen in de reisbranche	12
Vooronderzoek	14



# Over de Consumentenautoriteit

## Voor eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten

De Consumentenautoriteit ziet sinds 1 januari 2007 in Nederland toe op de naleving van de consumentenregelgeving, ter bevordering van eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten. De belangrijkste taken zijn het aanpakken van [collectieve inbreuken](#) op het consumentenrecht en het vergroten van kennis bij consumenten en ondernemers over hun rechten en plichten. Daarbij streeft zij naar een probleemoplossende handavingsaanpak, om een zo positief mogelijk resultaat voor consumenten te bereiken.

De Consumentenautoriteit is onderdeel van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie.

## Missie en taken

De missie van de Consumentenautoriteit is het bevorderen van eerlijke handel tussen bedrijven en consumenten, waarbij de economische belangen van consumenten het uitgangspunt zijn.

De belangrijkste taken zijn:

1. De beëindiging van collectieve inbreuken op het consumentenrecht.
2. Het informeren van consumenten over hun rechten en plichten en het stimuleren van consumenten tot het halen van hun recht.

## Aanpakken van inbreuken op het consumentenrecht

De Consumentenautoriteit is op basis van de Wet handhaving consumenten bescherming (Whc) bevoegd om op te treden tegen 'collectieve inbreuken' op de volgende regels van consumentenbescherming:

### Regels van consumentenbescherming

- [oneerlijke handelspraktijken](#)
- [elektronische handel](#)
- [algemene voorwaarden](#)
- [consumentenkoop en garantie](#)
- [koop op afstand](#)
- [pakketreizen](#)
- [colportage](#)
- [prijstransparantie in de luchtvaart](#)
- [informatieverplichtingen bij dienstverlening](#)
- [timesharing](#)

Bron: meer informatie over de wet- en regelgeving waar de Consumentenautoriteit op toe ziet op [www.consumentenautoriteit.nl](http://www.consumentenautoriteit.nl).

De meeste regels zijn vastgelegd in het Burgerlijk Wetboek. De Consumentenautoriteit kan in nationale gevallen optreden maar ook in grensoverschrijdende situaties. Dat kan bijvoorbeeld in gevallen waarbij de aanbieder in Nederland is gevestigd en de gedupeerde consumenten in een andere lidstaat van de Europese Unie wonen.

## Vergroten van kennis bij consumenten over rechten en plichten

Via het informatieloket ConsuWijzer informeert de Consumentenautoriteit consumenten over hun rechten en plichten. Ook streeft ConsuWijzer ernaar consumenten zelfredzaam te maken, door hen aan te zetten tot het halen van hun recht jegens aanbieders. ConsuWijzer is het gezamenlijke informatieloket van de Consumentenautoriteit, de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) en de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa). ConsuWijzer is bereikbaar per telefoon, e-mail, post en via de website. Consumenten kunnen bij het loket terecht voor vragen en feiten rond actuele kwesties en voor melding van misstanden en negatieve ervaringen met aanbieders. Verder vindt de consument bij ConsuWijzer uitgebreide informatie over diverse consumentenzaken en voorlichtingsspecials over belangrijke consumententema's. Ook biedt de portal consumenten de helpende hand door middel van bijvoorbeeld checklisten, voorbeeldbrieven en een shopscaan. Met dit soort middelen in de hand kunnen consumenten zich voorbereiden op situaties waarin ze voor hun rechten kunnen opkomen.





# Economische belangen van consumenten centraal



# Over de Agenda

Voor de Consumentenautoriteit vormen de signalen en meldingen die binnenkomen bij ConsuWijzer belangrijke informatie die kan worden gebruikt bij de uitvoering van het toezicht. Op die manier zijn consumentenvoorlichting en toezichtsactiviteiten wederzijds versterkend.

## Doelstelling van de Agenda

Voor de Consumentenautoriteit is de Agenda haar kompas. De aandachtsgebieden in de Agenda geven richting aan de toezichts- en handhavingspraktijk van de Consumentenautoriteit. Tevens geeft de Agenda inzicht in de keuzes die de Consumentenautoriteit maakt met betrekking tot de inzet van mensen en middelen die haar ter beschikking staan. De Consumentenautoriteit kiest ervoor haar capaciteit in te zetten waar deze het meest nodig is, op basis van de daarvoor vastgestelde criteria. Daarnaast streeft zij ernaar die inzet zodanig te laten zijn dat consumentenproblemen snel en adequaat worden opgelost.

Sinds 2010 stelt de Consumentenautoriteit haar agenda vast voor een periode van twee jaar. Hiervoor is gekozen omdat in de praktijk blijkt dat blijvende, sectorbrede en zichtbare gedragsveranderingen zelden binnen een periode van één jaar te verwezenlijken zijn.

Naast de toedeling van mensen en middelen in het kader van de aandachtsgebieden, behoudt de Consumentenautoriteit ruimte om in te spelen op onvoorziene, actuele consumentenproblemen die buiten het bestek van de aandachtsgebieden vallen. Met andere woorden: ook in dergelijke situaties treedt de Consumentenautoriteit op om consumentenschade te voorkomen of te beperken.

Het actief monitoren van mogelijke consumentenproblemen, die zich op de diverse terreinen kunnen voordoen, zal dan ook een belangrijke rol blijven spelen om deze problemen tijdig te signaleren.

## Aandachtsgebieden uit de vorige Agenda

Omdat er belangrijke verbeteringen te zien zijn binnen de gebieden waarop de Consumentenautoriteit in 2010 en 2011 haar pijlen heeft gericht, keert een aantal aandachtsgebieden uit de vorige Agenda niet terug in de Agenda 2012-2013. Uiteraard zal de Consumentenautoriteit ten aanzien van deze terreinen, zoals [sms-diensten](#) en [garanties](#), indien nodig alert blijven en optreden. Immers, het is cruciaal dat de effecten van de inspanningen van de Consumentenautoriteit tot structurele gedragsverandering leiden.

## De selectie van onderwerpen

De selectie van de huidige agendaonderwerpen is gebaseerd op informatie over (collectieve) consumentenproblemen. Deze informatie is afkomstig uit diverse bronnen. Voor een belangrijk deel gaat het om signalen die de Consumentenautoriteit heeft verkregen via eigen onderzoek en via ConsuWijzer. Daarnaast is de keuze gebaseerd op informatie afkomstig van consumentenorganisaties, zelfreguleringsinstanties en berichten uit de media. Verder heeft de Consumentenautoriteit in juni 2011 een bijeenkomst gehouden met maatschappelijke organisaties. Tijdens die bijeenkomst hebben de maatschappelijke organisaties een belangrijke bijdrage geleverd aan de selectie van agendaonderwerpen.

## Criteria voor selectie van de aandachtsgebieden

De Consumentenautoriteit hanteert vaste prioriteringscriteria op basis waarvan de aandachtsgebieden worden gewogen en geselecteerd. Het gaat om de volgende criteria:

### Criteria voor selectie aandachtsgebieden

- De omvang van de schade voor consumenten: een grote groep consumenten wordt gedupeerd en de schade per consument is aanzienlijk.
- De impact op het consumentenvertrouwen: een bepaald onderwerp is relevant vanuit het oogpunt van herstel of versterking van het consumentenvertrouwen.
- De impact op de markt: een bepaalde gedraging heeft negatieve impact op de mate van (eerlijke) concurrentie.





### Betrokkenheid maatschappelijke partijen

Op basis van de Wet handhaving consumentenbescherming kent de Consumentenautoriteit het [Maatschappelijk Overleg](#). In dit overleg komt de Consumentenautoriteit met maatschappelijke partijen zoals consumentenorganisaties en centrale ondernemersverenigingen bijeen om initiatieven op het gebied van consumentenbescherming op elkaar af te stemmen en om partijen te informeren over de effecten van de consumentenbescherming. Ook de totstandkoming van de nieuwe agenda van de Consumentenautoriteit vormt een terugkerend agendapunt tijdens dit overleg. Los van het feit dat het Maatschappelijk Overleg een wettelijk vereiste blijft in de [Wet Handhaving Consumentenbescherming](#), zijn de drie fusierende toezichthouders voornemens de maatschappelijke partijen te betrekken bij de totstandkoming van een agenda voor de consumentendirectie van de op te richten Autoriteit Consument en Markt.

### Consultatie

Op basis van de voorhanden informatie en de bestaande prioriteringscriteria heeft de Consumentenautoriteit aandachtsgebieden geselecteerd. Deze zijn neergelegd in een concept Agenda, die via een openbare consultatie maatschappelijk breed geconsulteerd is. Een aanzienlijk aantal maatschappelijk organisaties heeft van de mogelijkheid gebruik gemaakt en haar zienswijzen in deze consultatie naar voren gebracht<sup>1</sup>. Daarnaast is de Agenda onderwerp geweest van het Maatschappelijk Overleg. De Consumentenautoriteit bedankt alle partijen die hebben gereageerd voor hun overwegend ondersteunende commentaren evenals voor hun kritische of aanvullende opmerkingen.

De Consumentenautoriteit heeft de reacties gebruikt ter verdere versterking en verduidelijking van de Agenda. De reacties waren niet van zodanige aard dat ze aanleiding gaven tot grote wijzigingen in de Agenda. Ten slotte is de Consumentenautoriteit de Minister van Economische Zaken, Innovatie en Landbouw erkentelijk voor de goedkeuring die hij aan de Agenda heeft gegeven.

### Samenvoeging Consumentenautoriteit, NMa en OPTA

De Agenda 2012-2013 betreft een bijzondere periode in het bestaan van de Consumentenautoriteit. Binnenkort viert zij haar eerste en daarmee ook laatste lustrum. Per 1 januari 2013 zal de Consumentenautoriteit als zelfstandig orgaan ophouden te bestaan. Vanaf die datum zal zij samen met de OPTA en de NMa de basis vormen voor een nieuwe toezichthouder: de Autoriteit Consument en Markt (ACM). Door de bundeling van de krachten van de organisaties, die voorheen al nauw met elkaar samenwerkten, zal een nog effectievere aanpak van consumenten- en marktproblemen kunnen worden gerealiseerd. Binnen de ACM worden consumententaken, ook die op het gebied van energie en telecom, in één directie ondergebracht. Ook ConsuWijzer en haar backoffice krijgen een plek in deze consumentendirectie. Daarmee krijgt consumentenbescherming een prominente positie binnen de ACM.

De hier gepresenteerde Agenda zal een belangrijke basis vormen voor de werkzaamheden van de consumentendirectie van de ACM. Om die reden is deze Agenda opgesteld in nauwe afstemming met de OPTA en de NMa. In 2012 zullen de genoemde aandachtsgebieden opnieuw tegen het licht gehouden worden om ze te toetsen aan de dan vastgestelde taken van de ACM. Het overleg met de maatschappelijk betrokken partijen wordt daarbij gezocht.

### Autoriteit Consument en Markt

3 oktober 2011 - Nieuwsbericht

*Fusie van CA, NMa en OPTA per 1 januari 2013 voorzien*

De nieuwe toezichthouder die voortkomt uit de samenvoeging van de Consumentenautoriteit (CA), de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) en de Onafhankelijke Post- en Telecommunicatieautoriteit (OPTA) gaat ACM heten, Autoriteit Consument en Markt. Dit blijkt uit de instellingswet die nu bij de Raad van State voor advies ligt. Chris Fonteijn, beoogd voorzitter van de nieuwe autoriteit: "Het is een korte en stevige naam die duidelijk weergeeft waar de nieuwe toezichthouder voor staat: markten laten werken om de belangen van consumenten te waarborgen."

De samenvoeging van de drie toezichthouders tot één nieuwe toezichthouder loopt via twee gescheiden wetstrajecten: een instellingswet en een materiële wet. "De instellingswet regelt de instelling van de nieuwe toezichthouder waarbij de onafhankelijkheid is gewaarborgd," aldus Fonteijn, thans bestuursvoorzitter van de NMa en collegevoorzitter van OPTA. De nieuwe autoriteit krijgt een collegiaal bestuur met drie personen.

De organisatie gaat zich richten op drie pijlers: consumentenbescherming, sectorspecifiek markttoezicht en mededingingstoezicht. Het collegiaal bestuur bewaakt de samenhang tussen deze drie pijlers. In de zogeheten materiële wet worden procedures vereenvoudigd en gestroomlijnd.

Bron: [www.consumentenautoriteit.nl](http://www.consumentenautoriteit.nl)

<sup>1</sup> De reacties zijn terug te vinden op [www.consumentenautoriteit.nl](http://www.consumentenautoriteit.nl)



# Aandachtsgebieden 2012-2013

Op basis van de prioriteringscriteria is de Consumentenautoriteit tot de volgende aandachtsgebieden gekomen:

- [misleidende en agressieve telemarketing](#)
- [webwinkelen: leverings- en betalingsproblemen](#)
- [ondoorzichtige prijzen in de reisbranche](#)

Voordat de drie aandachtsgebieden worden toegelicht: De Consumentenautoriteit hanteert het uitgangspunt dat overtredingen van consumentenregelgeving zo snel en zo effectief mogelijk moeten worden beëindigd. Dit om (economische) schade voor consumenten te voorkomen of tot een minimum te beperken. Om dit te bereiken maakt de Consumentenautoriteit veelvuldig en succesvol gebruik van handhaving via de informele weg. Dat wil zeggen dat de Consumentenautoriteit ondernemingen veelal de mogelijkheid geeft overtredingen zelf te beëindigen alvorens zij ingrijpt. Daar waar een dergelijke aanpak niet tot het gewenste resultaat leidt heeft zich de afgelopen jaren een praktijk ontwikkeld die zich kenmerkt door de inzet van zogenaamde snelle instrumenten. Het gaat daarbij om instrumenten die leiden tot een snelle beëindiging van de overtreding zoals een toezegging of een versnelde last onder dwangsom. Boetes blijven een belangrijk middel om effect te sorteren in situaties waar andere middelen niet toereikend zijn, of waar de omstandigheden om robuust en bestraffend optreden vragen.

In de Agenda wordt op diverse plaatsen verwezen naar de rol die ConsuWijzer kan vervullen bij de aanpak van specifieke probleemgebieden. De Consumentenautoriteit zal naast toezicht en handhaving blijven inzetten op consumentenvoorlichting en bewustwording om consumenten over de gehele linie beter te informeren en nog meer zelfredzaam te maken. Op hun beurt worden de uitkomsten van het toezicht ingezet om de voorlichting te optimaliseren. Het goed organiseren van de wisselwerking tussen de twee pijlers voorlichting en toezicht is bepalend voor een effectieve consumentenbescherming.

Naast het informeren van consumenten zal de Consumentenautoriteit zich ook inspannen om ondernemers collectief voor te lichten over de geldende normen. Met name daar waar normen relatief nieuw of open zijn en daar waar nieuwe ontwikkelingen vragen om aanvullende interpretatie, kunnen ondernemingen rekenen op nadere uitleg. De Consumentenautoriteit zal deze 'guidance' vorm geven in samenwerking met brancheverenigingen, andere maatschappelijke en overheidsorganisaties. De Consumentenautoriteit benadrukt dat zij het als de taak van het privaats fundamenteel ziet om individuele adviesvragen van ondernemingen in behandeling te nemen.



# 1

## Misleidende en agressieve telemarketing

Telemarketing staat sinds 2008 op de agenda van de Consumentenautoriteit. Eerst onder de noemer oneerlijke handelspraktijken, daarna onder de vlag van agressieve en misleidende werving. Het verkoopkanaal telemarketing (telefonische werving) blijft desondanks één van de grootste bronnen van meldingen bij ConsuWijzer. Het werk is dan ook nog niet klaar en om die reden kiest de Consumentenautoriteit ervoor dit onderwerp opnieuw als aandachtsgebied te benoemen.

### Wat is het probleem?

De meldingen hebben voornamelijk betrekking op telemarketing voor [energie](#) en vaste telefonie, maar ook voor andere producten zoals bijvoorbeeld verzamelseries, puzzelboekjes, loterijen en goede doelen wordt telemarketing steeds vaker als verkoopmethode ingezet. Een steeds terugkerende klacht is dat de consumenten aan de telefoon onvolledige of verkeerde informatie krijgen en vaak niet weten of ze een overeenkomst zijn aangegaan en zo ja, tegen welke voorwaarden.

In de periode vanaf 2008 is er veelvuldig aandacht besteed aan de telemarketingproblematiek. De Consumentenautoriteit heeft een aantal keren handhavend opgetreden en via ConsuWijzer is veel aandacht voor dit onderwerp geweest. Er zijn positieve ontwikkelingen te signaleren zoals de komst van het bel-me-niet register. Verder lijkt er in de callcenter-

branche een beweging op gang te komen richting verbeterde zelfregulering, onder andere door initiatieven om de bestaande Code Telemarketing aan te scherpen. Desondanks blijven de problemen actueel. Marktpartijen zijn er tot op heden nog onvoldoende in geslaagd een afdoende oplossing voor de gesignaleerde en actuele problemen te vinden. Zoals blijkt uit de signalen die de Consumentenautoriteit ontvangt zijn deze problemen hardnekkig en duren ze voort. De Consumentenautoriteit is in de loop van 2011 dan ook nieuwe onderzoeken gestart naar overtreding van de consumentenregels in de telemarketingbranche. Deze onderzoeken lopen in de nieuwe agendaperiode door. Daarnaast is de Consumentenautoriteit in gesprek met de callcenterbranche om tot een aanpassing van de bestaande Code Telemarketing te komen. Al met al reden voor de Consumentenautoriteit om de agressieve en misleidende telemarketing opnieuw te benoemen tot aandachtsgebied.

### Wat gaat de Consumentenautoriteit eraan doen?

Agressieve en misleidende telefonische verkoop staat hoog op de lijst met consumentenmeldingen. De Consumentenautoriteit zal daarom handhavend optreden tegen die partijen die zich nog steeds bedienen van misleidende en agressieve verkoopmethoden aan de telefoon. Zij kiest daarbij waar mogelijk voor de inzet van verschillende instrumenten: van communicatie tot het opleggen van een boete. De [wettelijke regeling](#) die oneerlijke handelspraktijken verbiedt, geeft de Consumentenautoriteit hiervoor een goede basis. Door het aanpakken van overtreders van deze wettelijke regels wil de Consumentenautoriteit de agressieve en misleidende telefonische verkoop verder bestrijden. Daarnaast heeft de sector zelf ook een belangrijke taak om problemen in de telemarketingbranche op te lossen. Zij kan deze taak oppakken door haar verantwoordelijkheid te nemen en de zelfregulering op dit terrein te verbeteren.

De Consumentenautoriteit kijkt bij de aanpak van de problemen in de telemarketingsector niet alleen naar de rol van de opdrachtgevers van telemarketing (de bedrijven van wie de producten of diensten worden aangeboden), maar ook naar de rol van de opdrachtnemers, de 'callcenters'. Ervaring bij de uitoefening van haar toezichtstaak leert de Consumentenautoriteit dat zowel opdrachtgevers als callcenters een belangrijke rol spelen bij de naleving van consumentenregels in de telemarketingbranche. Vanwege de raakvlakken in bevoegdheden op het gebied van telemarketing pakt de Consumentenautoriteit dit onderwerp op in nauwe samenwerking met OPTA, NMa en de andere toezichthouders. Tenslotte zal de Consumentenautoriteit nauw contact houden met het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie in verband met de nieuwe Europese Richtlijn Consumentenrechten. In deze Richtlijn, die in juni 2011 door het Europees Parlement is aangenomen en nog in Nederland moet worden geïmplementeerd, staat de optie opgenomen voor een handtekeningvereiste als voorwaarde voor het rechtsgeldig tot stand komen van een overeenkomst aan de telefoon.

### Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

De Consumentenautoriteit wil dat consumenten erop kunnen vertrouwen dat telefonische verkopers zich houden aan de wettelijke regels voor consumentenbescherming. De consument moet, zo is het streven van de Consumentenautoriteit, worden gevrijwaard van misleidende of agressieve verkoop via de telefoon. Daarnaast is het doel om onder andere via ConsuWijzer de zelfredzaamheid van consumenten te vergroten tegen agressieve en misleidende praktijken. Consumenten dienen in staat te zijn een weloverwogen beslissing te nemen bij [aankopen via de telefoon](#). In nauwe samenwerking met de OPTA en de NMa zal de Consumentenautoriteit verder gaan met handhavend optreden. Daarnaast ziet zij graag dat ook de sector haar verantwoordelijkheid neemt en de bestaande zelfregulering verbetert.



## Webwinkel: leverings- en betalingsproblemen

De markt voor online winkelen is buitengewoon dynamisch en groeit jaar na jaar aanzienlijk. De totale omzet van het online winkelen is de laatste jaren explosief gestegen. Hoewel steeds meer consumenten en ondernemers de voordelen van het handelen online ontdekken, gaat het in de praktijk niet altijd goed.

### Wat is het probleem?

De totale omzet voor online winkelen is gestegen van 2,8 miljard euro in 2005 naar 8,2 miljard euro in 2010. Uit cijfers van de Kamer van Koophandel blijkt dat er in 2010 6.600 nieuwe webwinkels zijn gestart. Bij het online winkelen ontstaan regelmatig problemen, zo blijkt uit de meldingen bij ConsuWijzer en uit overleg met diverse maatschappelijke partijen. Een bekend kenmerk van aankopen via webwinkels is dat het winkelen anders verloopt dan in een 'gewone' fysieke winkel. Zo gaat het winkelen vaak veel sneller en is er geen persoonlijk of direct contact bij de aankoop. En de consument kan niet 'even binnen lopen' om iets te ruilen of een vraag over het product te stellen. Het is daarom van belang dat online winkels voor de consument goed bereikbaar zijn.

Uit de meldingen bij ConsuWijzer ontstaat de indruk dat sommige webshops regelmatig slecht bereikbaar zijn (klantenservice, klachtafhandeling) en dat levering niet altijd even betrouwbaar is (niet tijdig of niet juist).

Daarnaast worden consumenten nogal eens geconfronteerd met door de ondernemer opgeworpen belemmeringen indien zij gebruik willen maken van hun wettelijk herroepingsrecht. Alles bij elkaar kan dit leiden tot miskopen, misstanden en daarmee schade bij consumenten en verminderd consumentenvertrouwen. Dit beeld wordt ondersteund door een stijgend aantal meldingen dat de Consumentenautoriteit ontvangt via ConsuWijzer.

De geconstateerde problemen houden in dat:

- consumenten producten online bestellen, betalen maar niets geleverd krijgen.
- bedrijven slecht of niet bereikbaar zijn
- consumenten problemen ondervinden met webshops die het recht op herroeping en andere consumentenbeschermingsregels niet honoreren of verkeerd toepassen.

### Wat wil de Consumentenautoriteit eraan doen?

Om deze problemen aan te pakken legt de Consumentenautoriteit binnen dit aandachtsgebied de nadruk op drie aspecten:

- A. Snel optreden tegen webshops die zorgen voor leverings- of betalingsproblemen waarover de Consumentenautoriteit signalen ontvangt.
- B. Via diverse kanalen ondernemers informeren over de geldende wet- en regelgeving online.
- C. Consumenten voorlichten over hoe ze veilig online kunnen winkelen (via ConsuWijzer).

### Ad A. Optreden tegen webshops

De Consumentenautoriteit treedt op tegen ondernemers die consumentenproblemen veroorzaken bij het zakendoen via internet. Vooral het niet of te laat leveren, het niet of slecht bereikbaar zijn en de verplichtingen met betrekking tot het herroepingsrecht springen daarbij in het oog. De Consumentenautoriteit legt de focus op het zoveel mogelijk voorkomen van schade bij consumenten door met de wet strijdige handelwijzen snel te stoppen en daarover - voor zover mogelijk - consumenten tijdig te informeren. Het afgelopen jaar heeft de Consumentenautoriteit een aantal keer met succes informele en snelle vormen van handhaving toegepast om schadeveroorzakende praktijken te stoppen. Zo heeft de Consumentenautoriteit naar aanleiding van signalen en daaropvolgend onderzoek een aantal websites uit de lucht laten halen.

Daarnaast heeft zij waarschuwingbrieven aan webwinkels gestuurd en consumenten actief geïnformeerd over de risico's bij het kopen via bepaalde websites. De Consumentenautoriteit gaat in het kader van dit aandachtsgebied deze snelle aanpak voortzetten en uitbreiden. Daar waar de gedragingen van ondernemers raken aan strafbare feiten (zoals oplichting) werkt de Consumentenautoriteit samen het Openbaar Ministerie.

### Ad B. Ondernemers informeren over geldende wetgeving

De Consumentenautoriteit zal de eigen verantwoordelijkheid van webwinkelhouders meer stimuleren en webondernemers daarom verder informeren over de geldende regelgeving.

Op basis van de in de afgelopen jaren opgedane ervaringen gaat de Consumentenautoriteit meer uitleg geven aan ondernemers over de geldende normen. De markt voor online winkelen is dynamisch van aard en kent veel nieuwe toetreders.

Op deze markt is het daarom des te meer zinvol als ondernemers te horen krijgen hoe de Consumentenautoriteit de regels uitlegt. Dat kan via verschillende wegen, zoals via communicatie van brancheverenigingen en belangenorganisaties of aan de startende ondernemers via de Kamers van Koophandel.

In 2010 is met voorlichting al een start gemaakt door samen met de Belastingdienst een [online tool](#) te ontwikkelen waarbij ondernemers hun kennis van de geldende regelgeving voor webwinkels kunnen testen. Binnen dit aandachtsgebied zal de Consumentenautoriteit verder onderzoeken op welke wijze zij ondernemers op generieke wijze kan informeren over de regels die zij dienen na te leven, en waar mogelijk ook over de wijze waarop die regels in de praktijk kunnen worden toegepast. Daarbij zal zij zich ook inzetten voor een goede afstemming met andere EU-lidstaten over de uitleg van begrippen en de toepassing van regelgeving.

*Ad C. Consumenten voorlichten over veilig winkelen via webshops*  
Voor consumenten is het van belang dat ze weten hoe ze betrouwbare ondernemers kunnen herkennen. In de praktijk blijkt dat niet altijd gemakkelijk te zijn. Dat hieraan behoefte bestaat is wel duidelijk bijvoorbeeld uit het feit dat de door ConsuWijzer in 2011 ontwikkelde shopscan sinds maart van dat jaar al 24.000 keer is gedownload. Ook bij de voorlichting zal derhalve verder worden gegaan met de reeds eerder genomen initiatieven. De Consumentenautoriteit wil zich de komende twee jaar verder inzetten om consumenten voor te lichten zodat ze via internet betrouwbaar aankopen kunnen doen.

### Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

De Consumentenautoriteit wil dat de consument ten volle profiteert van de voordelen die het aankopen via internet met zich meebrengt. Tegen problemen met de levering of de bereikbaarheid die aan deze voordelen in de weg staan, treedt de Consumentenautoriteit snel en adequaat op. Daarnaast wil zij de kennis bij consumenten

en ondernemers van webshops over de geldende regelgeving vergroten. Zo kan misbruik worden beperkt of voorkomen en kunnen consumenten verzekerd zijn van betrouwbaar inkopen via dit kanaal. Daarbij heeft de Consumentenautoriteit ook aandacht voor de problemen die consumenten ondervinden bij grensoverschrijdende inkopen via internet. In dit verband werkt zij nauw samen met haar Europese collega-autoriteiten.

**ConsuWijzer Online ShopScan**

## Is de webshop ?

Op internet kunt u eenvoudig prijzen vergelijken en zo een voordelige koop sluiten. Maar weet u ook van wie u koopt en hoe betrouwbaar de winkel is? De ConsuWijzer Online ShopScan helpt u om verder te kijken dan alleen de prijs. Eigenlijk net zoals u dat in een echte winkel doet. Aan de hand van een aantal vragen kunt u een oordeel vormen over het bedrijf achter de webshop.

**Doe de Online ShopScan**

**1. Check de winkel**

**Kloppen de gegevens van het bedrijf?**    
Het is voor webshops verplicht hun e-mailadres en adresgegevens op de site te vermelden. Via bijvoorbeeld Google Maps of Bing Maps kunt u controleren of het adres ook echt bestaat. Op de website van de Kamer van Koophandel kunt u controleren of het bedrijf daar is geregistreerd en of bijvoorbeeld de contactgegevens van de webshop overeenkomen met die op de website.

**Hoe beoordelen andere kopers het bedrijf?**    
Door met zoekmachines naar reviews en beoordelingen van de webshop te zoeken op internet krijgt u al snel een indruk van de ervaringen van anderen met de webshop. Ga niet af op maar één review of website.

**Staat er een keurmerk op de website?**    
Heeft de webshop een keurmerk? Kijk dan op de website van dat keurmerk en controleer of het bedrijf ook echt bij het keurmerk is aangesloten. Kijk kritisch naar wat het keurmerk u biedt.

**2. Check het product, de prijs en aanvullende kosten**

**Hebt u het product, het typennummer, de kleur en/of maat gecheckt?**    
Controleer of het product dat u wilt gaan bestellen echt is waar u naar op zoek bent. Soms is de afbeelding die op een site bij een product staat afwijkend.

**Is de prijs reëel?**    
Sommige aanbiedingen zijn gewoon te mooi om waar te zijn. Vergelijk daarom de prijs van het product op andere websites. Wees extra alert bij heel grote prijsverschillen.

**Weet u precies wat de verzend- en andere kosten zijn?**    
Op de website moet u, voordat u het bestelproces in gaat, informatie kunnen vinden over de verzendkosten. Ook moet duidelijk zijn wat de eventuele service-, reserverings-, afhandel- of administratiekosten zijn.

**Heeft de webshop het product op voorraad?**    
Voorkom teleurstelling doordat u lang op het product moet wachten. Check bij de webshop of het product op voorraad is. Pas ook op als een product overal is uitverkocht en er een webshop is die zegt een flinke voorraad te hebben.

**Hoe beoordeelt u de betaalwijze?**    
U bent vaak niet verplicht om meer dan 50% aan te betalen. Kies de betaalwijze die u het prettigst vindt en vertrouwt. Kijk voor informatie over online betalen en veilig online winkelen op [Mijndigitalewereld.nl](#). Of doe de Webwinkel Quiz van de Consumentenbond.

**3. Check de voorwaarden**

**Is voor u duidelijk wat de retourvoorwaarden zijn?**    
Check de retourvoorwaarden als u een product wilt terug sturen. In de meeste gevallen moet u het product, nadat u het hebt ontvangen, binnen zeven werkdagen kunnen retourneren (let op: er zijn uitzonderingen). U hebt dan recht op terugbetaling van alle kosten, behalve de kosten voor het terugsturen van het product. Controleer of dat ook voor de webshop geldt waar u wilt kopen.

**Totaal**

**4. OK of Ojé**

Hebt u alle vragen beantwoord? Dan hebt u nu, naast de prijs, ook een goed beeld van de webshop waar u het product wilt kopen. Zijn er punten die negatief zijn of waar u over twijfelt, denk dan goed na of de voordelige prijs wel opweegt tegen de eventuele nadelen.

HOE HAAL IK M'N GELIJK?  
WAAR TREK IK AAN DE BEL?

Bron: meer informatie voor consumenten over winkelen op het web en de Online Shopscan op [www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl)



## Levering webshops niet altijd betrouwbaar



# 3

## Ondoorzichtige prijzen in de reisbranche

In 2010 besteedden consumenten ruim 3,5 miljard euro aan het boeken van reizen en vakanties online. Daarmee is het veruit het grootste segment binnen de online consumentenbestedingen. Als gevolg van ondoorzichtige prijzen zijn consumenten echter onnodig veel tijd en geld kwijt bij het boeken van tickets, reizen of vakantiehuisjes of vinden zij niet altijd de beste deal. Een inschatting van deze extra tijd en kosten bij elkaar lijdt tot een verlies van consumentenwelvaart, waarvan de grootte op tientallen miljoenen euro's wordt geschat.

### Wat is het probleem?

Bij het boeken van vliegtickets en andere vakantieproducten, zoals de huur van huisjes of reizen via internet, blijkt dat diensten vaak niet af te nemen zijn voor de prijs waarmee wordt geadverteerd. Tijdens het boekingsproces worden veelal extra kosten gepresenteerd, zoals reserveringskosten of dossierkosten. In sommige gevallen worden extra kosten die samenhangen met extra diensten of verzekeringen die niet verplicht zijn al vooraf aangevinkt. Dit blijkt onder andere uit onderzoeken van de Consumentenbond. Ook interne onderzoeken van de Consumentenautoriteit wijzen uit dat het apart in rekening brengen van onvermijdbare kosten tijdens het boekingsproces eerder regel is dan uitzondering. Vaak worden de totale kosten van een boeking pas zichtbaar aan het eind van de boeking terwijl de consument eerst 'gelokt' is met een lage prijs.

En als de consument eenmaal bezig is met boeken en al in het bestelproces zit, is de kans groot dat hij de extra kosten uiteindelijk accepteert. Hij betaalt daarmee meer dan hij van plan was of dan hij dacht te zullen betalen. Het gevolg van ondoorzichtige prijsaanduidingen in de reisbranche is dat consumenten dus lastig prijzen met elkaar kunnen vergelijken en de zoekkosten hoger zijn. De beste deal kan hierdoor niet gemakkelijk worden gesloten. Een voorzichtige becijfering van de Consumentenautoriteit wijst uit dat de schade als gevolg van deze ondoorzichtigheid van prijzen vele tientallen miljoenen euro's zou kunnen bedragen.

### Wat wil de Consumentenautoriteit hieraan doen?

De Consumentenautoriteit zal optreden tegen aanbieders die zich aan de regels op het gebied van prijsvermeldingen weinig gelegen laten liggen. Zij zal niet nalaten door middel van sancties [hard op te treden](#) tegen de genoemde misstanden. Verder zal de Consumentenautoriteit bewerkstelligen dat de branche meer haar eigen verantwoordelijkheid neemt bij het oplossen van de gesignaleerde problemen. Branchevereniging ANVR is in 2011 al in het geweer gekomen tegen ticketaanbieders die automatisch aangevinkte extra's hadden aanstaan. Door middel van communicatie zal de Consumentenautoriteit zich er verder voor inzetten dat de kennis over de regelgeving bij ondernemers en bij consumenten wordt vergroot. Vanwege het sterk grensoverschrijdende karakter van deze problematiek zal waar nodig samenwerking worden gezocht met de Europese toezichtspartners.

### Wat wil de Consumentenautoriteit bereiken?

Het gesignaleerde gedrag zorgt ervoor dat de markt niet optimaal werkt en dat consumenten schade lijden dan wel onnodige kosten maken. De Consumentenautoriteit wil een gedragsverandering in de markt te weeg brengen, zodat de consument eenvoudig prijzen met elkaar kan vergelijken en zo een goede keuze kan maken.

Sinds 1 juni 2011 is de Consumentenautoriteit aangewezen om toezicht te houden op de naleving van de transparantiereguleer in de Luchtvaartverordening (Verordening 1002/2008). De verordening bevat verplichtingen die bij het aanbieden van prijzen voor vliegtickets in acht moeten worden genomen. Waar nodig zal de Consumentenautoriteit gebruik maken van de bevoegdheden die zij op basis van deze verordening heeft om de genoemde problemen aan te pakken.







## Vooronderzoek

Voor het eerst is er dit jaar voor gekozen om twee onderwerpen in de Agenda op te nemen, waar de Consumentenautoriteit vooronderzoek naar gaat doen. Het doel van deze vooronderzoeken is om naar aanleiding van signalen die duiden op mogelijk sectorbrede consumentenproblemen een marktscan uit te voeren. Deze marktscan moet de Consumentenautoriteit inzicht geven in de aard en de omvang van de consumentenproblemen die zich in die specifieke markt voordoen. Op basis van de uitkomsten van de scan kan de Consumentenautoriteit vervolgens bepalen of ingrijpen in die markt noodzakelijk is. Partijen worden uitgenodigd informatie over de vooronderzoeksgebieden met de Consumentenautoriteit te delen.

Vooronderzoeksgebieden:

### Garantie en conformiteit bij de aanschaf van mobiele telefoons

De Consumentenautoriteit ontvangt regelmatig vragen en klachten van consumenten na de aanschaf van een mobiele telefoon. Als de telefoon is ontvangen bij het afsluiten van een abonnement en het apparaat blijkt na enige tijd een gebrek te vertonen, is het vaak onduidelijk bij wie de consument moet aankloppen voor service of garantie. Vooral als het abonnement niet rechtstreeks bij de provider is afgesloten doet zich dit probleem voor. Dat toestellen meestal als “gratis” bij een abonnement worden aangeboden maakt het voor consumenten nog moeilijker te oordelen ten aanzien van welke partij, provider of fabrikant, ze rechten kan doen gelden met betrekking tot de apparatuur. Consumenten hebben hier dan ook vaak [vragen](#) over. Ook melden consumenten dat reparaties, als deze in behandeling worden genomen, lang duren en dat er ten onrechte reparatiekosten in rekening zou worden gebracht. Het aantal meldingen en de aard van de problematiek is voor de Consumentenautoriteit reden om deze sector nader te onderzoeken,

waarbij ook speelt dat deze sector belangrijk is voor consumenten. Bij het onderzoek zal in kaart worden gebracht waaruit de problemen precies bestaan en in welke omvang ze zich voordoen.

### Online games

De markt van [online games](#) is een duidelijke groeimarkt. De totale omzet van de video gamesector in Nederland werd in 2010 rond de 530 miljoen euro geschat<sup>2</sup>. De verwachting is dat de omvang van de markt in 2014 een groei tot bijna 800 miljoen euro zal hebben doorgemaakt<sup>3</sup>. Op deze markt begeven zich veel jonge consumenten. De Consumentenautoriteit heeft langs verschillende kanalen signalen ontvangen dat vooral kinderen misleid zouden worden door spelaanbieders. Kinderen geven geld uit zonder zich daarvan bewust te zijn. Verder blijkt uit een onderzoek uitgevoerd door de Nationale Jeugd Raad in samenwerking met de Consumentenautoriteit dat 38% van de jongeren, die is ingegaan op aanbiedingen van bedrijven tot het spelen van online games, het gevoel heeft misleid te zijn. De Consumentenautoriteit ontvangt hierover vooralsnog niet veel meldingen. Echter, de Consumentenautoriteit neemt de signalen - mede gezien de jeugdige leeftijd van de betreffende consumenten - serieus en ziet daarin de aanleiding voor nader onderzoek. Daarbij zal, mede met inbreng van de branche en andere toezichthouders, in kaart worden gebracht welke consumentenproblemen er bij online gamen exact spelen en in welke omvang. Bovendien zal de Consumentenautoriteit ook nagaan welke rol zij binnen haar bevoegdheden kan innemen om de mogelijke problemen op te lossen.

<sup>2</sup> Newzoo, National Gamers Survey 2010, Netherlands, Summary Data

<sup>3</sup> Entertainment & Media Outlook for the Netherlands 2010-2014





## Veel kinderen misleid door online gamen?



**Tekst**

Taal Troef Tekstproductie en -advies

**Redactie**

Consumentenautoriteit

**Ontwerp**

zD3D, Den Haag

**Fotografie**

Hollandse Hoogte (Peter Hilz, Roel Burgler, Robert Rizzo)

Deze brochure is een uitgave van:

**Consumentenautoriteit**

Bezoekadres:

Muzenstraat 81 (Zurichtoren)

Postbus 16759

2500 BT Den Haag

T +31 70 330 59 79

F +31 70 330 59 89

E [info@consumentenautoriteit.nl](mailto:info@consumentenautoriteit.nl)

[www.consumentenautoriteit.nl](http://www.consumentenautoriteit.nl)

**ConsuWijzer**

Informatielijn voor consumenten: (088) 070 70 70

(nationaal tarief)

[www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl)