



# Uitgangspunten voor het werk van de Consumentenbond

## Beginselverklaring

**Meer informatie of lid worden?**  
Kijk op [www.consumentenbond.nl](http://www.consumentenbond.nl)  
of bel (070) 445 45 45

Consumentenbond  
Postbus 1000  
2500 BA Den Haag

Bezoekadres:  
Enthovenplein 1  
Den Haag

oktober 2003

## Inhoud

### **Inleiding** 6

Wat is een consument 6

Consumentenorganisaties 8

### **De soevereine consument** 9

**Veranderingen en dilemma's** 11

### **Consumenten langs de meetlat** 14

Toegang 15

Keuze 16

Informatie 17

Educatie 20

Veilige producten en diensten 20

Klacht- en verhaalmogelijkheden 22

Vertegenwoordiging 22

Duurzaamheid 23

### **Conclusie** 25

## Inleiding

*Consumenten zijn per definitie u, ik en wij allen. Consumenten zijn de grootste groep spelers in het economische krachtenveld. Zij beïnvloeden en worden beïnvloed door zo'n beetje elke publieke en private economische beslissing. Ze nemen ongeveer tweederde van alle bestedingen voor hun rekening. Tegelijkertijd zijn ze ook de groep wiens belangen niet altijd goed meegenomen wordt en die te vaak nog het sluitstuk is van besluitvormingen.*  
J.F. Kennedy, 1962

Dit document is de beginselverklaring van de Consumentenbond. Hierin staan de uitgangspunten verwoord op grond waarvan de Consumentenbond zijn activiteiten vorm en richting geeft. De uitgangspunten geven de legitimatie voor het bestaan van de organisatie en een verklaring voor de wijze waarin het werk zich onderscheidt van andere organisaties. De beginselverklaring gaat in op de waarden van waaruit de Consumentenbond zijn werk doet en werkt dit uit aan de hand van de acht rechten van de consument. Rechten die voor het eerst gedefinieerd zijn door de Amerikaanse president J.F. Kennedy en die later door de internationale consumentenkoepelorganisatie Consumers International en haar leden verder uitgekristalliseerd zijn. De beginselverklaring moet dan ook gezien worden als een hulpmiddel om onze samenleving vanuit het consumentenperspectief te interpreteren.

### Wat is een consument?

*Een consument is een persoon die zich op bepaalde momenten in zijn of haar leven opstelt als koper of gebruiker van zowel private als publieke producten en diensten.*

De consument is hiermee een eindgebruiker in tegenstelling tot bedrijven die producten en diensten aankopen om tot een nieuw product of dienst te komen.

De aandacht voor de positie van de consument als marktpartij is de laatste jaren toegenomen. Ging het bij consumentenproblemen in eerste instantie nog om productveiligheid, productinformatie en prijzen, aandacht kwam er ook voor de problemen die consumenten ervaren met het afnemen van diensten. Allereerst kwam het accent

bij de private diensten te liggen maar ook de publieke dienstverlening is een consumentenzaak geworden. Consumenten geven dit zelf ook aan door steeds minder onderscheid te maken tussen private en publieke dienstverlening. Voor beide geldt dat consumenten een goede prijs-kwaliteit verhouding willen. Ook minder tastbare zaken als sociale veiligheid, natuur en milieu komen onder de aandacht.

De terugtrekkende overheid maakt dat steeds meer collectieve zaken via de markt worden geregeld en legt daarmee de verantwoordelijkheid voor de levering en de kwaliteit van publieke diensten bij private partijen. Meer verantwoordelijkheid komt hiermee bij de markt zelf te liggen, waarbij de overheid de rol op zich neemt van marktmeester. De marktmeester stelt de spelregels vast en is verantwoordelijk voor de handhaving van die regels. De spelers op de markt kunnen zelf hun spel binnen die algemene regels verder bepalen.

*Met markt bedoelen we de plek waar vragers naar een bepaald product en/of dienst en aanbieders elkaar ontmoeten. Dit hoeft niet noodzakelijk een concrete plaats te zijn, zoals een bloemenveiling. Het kan ook gaan om een abstracte markt, bijvoorbeeld de huizenmarkt.*

Burgers worden door de 'terugtrekkende' overheid steeds meer consument en zullen via hun koopgedrag aanbieders in hun gedrag willen beïnvloeden. Waar de overheid vroeger allerlei regels opstelde, moeten bedrijven nu meer uit eigen beweging tot afspraken komen. Burgers worden aangesproken op hun rol als consument om bedrijven bij te sturen.

Nieuwe communicatiemiddelen, beter en sneller vervoer en hogere welvaart hebben de consument mobiel gemaakt. Een gevolg is dat de consument zich meer internationaal oriënteert. Onontkoombaar is dan ook de verbondenheid met de rest van de wereld. Globalisering brengt nieuwe problemen met zich mee zoals de langer wordende productieketens, de macht van multinationale ondernemingen versus nationale overheden, toenemende aanslag op het milieu en zijn natuurlijke bronnen en stelt daarmee weer nieuwe eisen aan het gebruik, zoals duurzaamheid,

maatschappelijke verantwoordelijkheid en solidariteit met consumenten in andere landen. Nationale overheden verliezen bevoegdheden, en bedrijven en consumenten krijgen een grotere verantwoordelijkheid. Consumenten worden ook in de globale context gezien als tegenwicht van bedrijven om te zorgen dat deze het goede doen.

### Consumentenorganisaties

Consumentenorganisaties kwamen begin jaren vijftig op als reactie op onveilige producten en geknoei met de inhoud van producten. Belangrijkste activiteit was het doen van onderzoek en het laten zien van allerlei wanpraktijken met als doel het verkrijgen van betere consumentenbescherming.

Nu, vijftig jaar later, is er nogal wat veranderd. In Nederland zijn we vrij ver gekomen met het vastleggen van wetgeving ter bescherming van de consument. Dit heeft tot consequentie gehad dat de nadruk meer is komen te liggen op de soevereine consument en de instrumenten die hij moet hebben om een vrije keuze te kunnen maken. Ook binnen de EU heeft er een verschuiving plaatsgevonden van consumentenbescherming naar zelfbeschikking. Consumenten moeten keuzes kunnen maken, gaan stemmen met de voeten om met hun koopgedrag signalen af te geven. Hiervoor moeten ze informatie en vooral vergelijkende informatie hebben om de voor hen juiste keuze ook te kunnen maken. Van het zich richten op betere wetgeving zijn consumentenorganisaties zich gaan richten op het beter functioneren van markten.

De Consumentenbond neemt als organisatie in het maatschappelijke krachtenveld een onafhankelijke positie in. Hij opereert daarmee los van politieke belangen en de belangen van andere partijen zoals het bedrijfsleven. De Consumentenbond analyseert, vergelijkt, toetst, adviseert en eist waar nodig een betere verwezenlijking van de positie van de consument. Hij doet dat op basis van de volgende waarden: soevereiniteit, eigen verantwoordelijkheid en gelijkwaardigheid.

## De soevereine consument

De consument wil soeverein kunnen handelen. Dat betekent dat hij zelf wil kunnen bepalen welke producten en diensten hij nodig heeft om optimaal in de eigen behoefte te kunnen voorzien. De regie voor het maken van keuzes en de inrichting van het leven is daarmee in eigen handen.

Nauw hiermee samen gaat het besef van verantwoordelijkheid voor de behoeften van de samenleving en van anderen. Hoe meer rechten een consument opeist, hoe zwaarder de verantwoordelijkheid deze rechten op een juiste manier te benutten. Consumenten hebben hiermee dus ook plichten. Het eigen gedrag zoals een ongezond of risicovol leefpatroon heeft consequenties voor anderen. Sovereiniteit en verantwoordelijkheid zijn daarmee onlosmakelijk met elkaar verbonden. Hoe soevereiner de consument is, hoe meer eigen verantwoordelijkheid hij moet nemen om te voorkomen dat het maken van bepaalde keuzes een belemmering wordt of schade oplevert voor de soevereiniteit van anderen.

Naast soevereiniteit en verantwoordelijkheid is er de noodzaak van het streven naar gelijkwaardigheid ten opzichte van de verkopende aanbieder. Consumenten willen als gelijkwaardige marktpartij aan het koopproces kunnen deelnemen. Ze kunnen dit nu nog niet. De consument opereert als individu op de markt en vindt zich tegenover een georganiseerde producent. Dat betekent dat consumenten de juiste instrumenten in handen moeten krijgen om hun keuzes goed te kunnen maken en daarmee de juiste prikkels te kunnen uitdelen om het gedrag van de andere marktpartijen naar hun wensen te beïnvloeden en te sturen.

Sovereiniteit, verantwoordelijkheid en gelijkwaardigheid vormen de basiswaarden. Om soeverein, gelijkwaardig en verantwoordelijk op de markt te kunnen opereren zijn voorwaarden voor de realisatie van deze waarden nodig. Deze zijn geformuleerd als de zogenoemde rechten van de consument. Waar de drie waarden de fundering zijn van het consumentenwerk, vormen de

consumentenrechten de bouwstenen. Het zijn deze rechten waarmee de Consumentenbond zijn werk en activiteiten vormgeeft:

- recht op toegang tot noodzakelijke producten en diensten
- recht op keuze
- recht op informatie
- recht op educatie
- recht op veilige producten
- recht op klacht en verhaalsmogelijkheden
- recht op consumentenvertegenwoordiging
- recht op duurzame producten en diensten

Deze rechten zijn geen statische begrippen. Met de veranderende samenleving en de veranderende rol van de consument zullen ook de rechten in betekenis en belangrijkheid veranderen.

## Veranderingen en dilemma's

In 1962 heeft president John F. Kennedy vier consumentenrechten gepresenteerd aan het Amerikaanse Congres. Deze rechten (keuze, veilige producten, informatie, en vertegenwoordiging) vormden vanaf dat moment ook de basis van het consumentenwerk. Later zijn er het recht op toegankelijkheid tot producten en diensten, educatie, het recht op klacht en verhaalsmogelijkheden en duurzaamheid aan toegevoegd. Consumers International heeft de acht consumentenrechten omarmd en zijn leden, waaronder de Consumentenbond, dragen deze verder uit met daarbij het voorbehoud dat de afweging in prioriteit van regio tot regio kan verschillen al naar gelang de daar voorkomende consumentenproblemen.

Binnen de Westerse context is in Nederland de invulling en toepassing van deze criteria aan verandering onderhevig. De volgende nieuwe ontwikkelingen in de samenleving stellen andere eisen aan het consumentenwerk en hebben nieuwe gezichts- en aandachtspunten naar voren gebracht:

- De nadruk op de soevereiniteit van de consument heeft als achtergrond de sterk toegenomen en verwachte mondigheid van die consument. De eerste vraag is in hoeverre die mondige consument als het erop aan komt resultaat bereikt bij het oplossen van een probleem. Sommige zaken moeten misschien gewoon geregeld zijn, zoals treinen die op tijd rijden. Een andere vraag is of consumenten wel zo mondig zijn als iedereen denkt. Het lijkt per situatie te verschillen en vaak verbonden aan persoons-, inkomens- en/of opleidingsverschillen. Is een consument in de winkel mondig en assertief als een product niet goed is, in andere situaties laat hij zich volledig overdonderen, wellicht veroorzaakt door kennisachterstand ten opzichte van de aanbieder. Denk bijvoorbeeld aan de nog steeds afhankelijke patiënt in de gezondheidszorg of het gebrek aan kennis over je recht als een product na twee jaar stuk gaat.
- De toenemende informatieovervloed leidt tot inflatie van informatie als instrument om soevereiniteit uit te oefenen.

Consumenten krijgen soms te veel informatie en moeten dus moeite doen om uit die hoeveelheid het voor hen relevante deel te halen. Of ze krijgen allerlei tegengestelde informatie die er voor zorgt dat ze het niet meer weten. Bijvoorbeeld de berichten over allerlei problemen in voedingswaren: vlees, vis, groente; overal is blijkbaar wat mee mis. Althans vanuit de consument gedacht. Het veroorzaakt dat consumenten sneller afhaken in het zoeken naar informatie, zeker als de opbrengst van die moeite klein of onduidelijk is. Ook de versnippering van informatie gegeven door verschillende instanties en de rol van internet dragen hiertoe bij. Dan is er nog de toenemende invloed van reclame en sponsoring: wat mag nog wel en wat niet? Waar houdt informatie op en begint reclame?

- Consumenten worden meer en meer gedwongen tot 'shopping'. Ze moeten zich veel vaker uitgebreid verdiepen in alle beschikbare informatie voordat ze tot een koop kunnen overgaan. Als ze dat namelijk niet doen, lopen ze het risico dat ze geen optimale keuze maken en uiteindelijk te veel betalen voor een product dat niet goed in de behoefte voorziet.
- De juridisering van de samenleving en het meer en meer vastleggen van aansprakelijkheid bij het bedrijfsleven leidt tot 'angst' voor claims bij de aanbodkant. Deze stelt hier steeds vaker een disclaimercultuur tegenover: zie de groeiende overvloed aan gedetailleerde productinformatie met alle mogelijke voorbehouden, waarschuwingen en veiligheidsvoorschriften, die niet zozeer bedoeld zijn om de gebruikers optimaal te informeren, maar om allerlei mogelijke claims van het lijf te houden.
- Aan de aanbodkant is nog steeds sprake van gebrek aan marktwerking; ondanks de formele beëindiging van traditionele monopolies heeft er veel machtsvorming en schaalvergroting aan de aanbodkant plaatsgevonden. Denk bijvoorbeeld aan vaste telefonie- en energiebedrijven, grote ziekenhuizen en financiële instellingen. Dat kan leiden tot arrogantie en minachting voor de individuele klant, die zich tegenover de molochten aan de aanbodkant steeds meer niet-

gehoord en machteloos voelt. De slechte kwaliteit van de klachtenopvang bij bedrijven en instellingen heeft dit gevoel nog versterkt.

- De consumentenbestedingen verschuiven steeds verder van producten naar vormen van dienstverlening of combinaties van producten en diensten, zoals mobiele telefonie. Terwijl de productkwaliteit over het algemeen steeds verder is verbeterd, blijft de kwaliteit van velerlei vormen van dienstverlening sterk achter. In de dienstverlening is daarom sprake van een grote consumentenfrustratie.
- De opkomst van de Europese markt en de toenemende globalisering zorgen zowel voor een toenemende complexiteit (langer wordende productielijnen met veel tussenschakels) als kwantiteit van producten en diensten. Keuzes maken wordt moeilijker want een product is niet makkelijk meer te traceren naar waar het vandaan komt en hoe het tot stand gekomen is. De vraag die hierbij rijst is of consumenten nog wel in staat zijn om in de wildgroei te bepalen welk product of dienst het beste aansluit bij hun behoeften. En hoe haal ik mijn recht als ik het product bijvoorbeeld via het internet in Italië heb gekocht?

## Consumentenrechten langs de meetlat

De uitgangspunten soevereiniteit, gelijkwaardigheid en eigen verantwoordelijkheid geven geen waardeoordeel wie een product of dienst moet leveren. Regelt de overheid het? Of laten we de verantwoordelijkheid over aan het bedrijfsleven? De Consumentenbond zal elke keer een afweging moeten maken en per onderwerp moeten afwegen waar de belangen van de consument liggen, waar de hiaten zitten, welke oplossingsrichting gezocht moet worden en welke activiteiten de Consumentenbond moet ontplooiën in het belang van de consument. Om deze afweging te sturen is de consumentenmeetlat ontwikkeld. De consumenten-meetlat bestaat uit de al eerder genoemde acht rechten van de consument. De rechten vormen het analyse- of meetinstrument om te zien welke zaken geborgd zijn, en op welke wijze, en met welke zaken dat niet het geval is.

De volgende basisrechten worden hierna verder uitgewerkt:

- *recht op toegang tot noodzakelijke producten en diensten*, zodat iedereen volwaardig aan de samenleving deel kan nemen;
- *recht op keuze tussen producten en diensten*, zodat consumenten niet afhankelijk zijn van een monopolist die zich niet hoeft in te spannen om kwaliteit en service te leveren;
- *recht op informatie*, zodat consumenten bewuste keuzes kunnen maken en zelf kunnen zorg voor waar voor hun geld;
- *recht op educatie*, zodat consumenten weerbaar en met kennis een product of dienst kunnen kopen;
- *recht op veilige producten en diensten*, zodat gebruikers geen schade ondervinden;
- *recht op klacht- en verhaalsmogelijkheden*, zodat een geschil tussen een consument en een producent of leverancier eerlijk, redelijk en snel behandeld wordt;
- *recht op consumentenvertegenwoordiging*, waardoor ook in een niet goed opererende markt, het consumentenbelang meetelt en wordt ingebracht;
- *recht op duurzame producten en diensten*, zodat toekomstige generaties ook in hun behoefte kunnen voorzien.

De uitwerking van de genoemde rechten is gedaan met het oog op

het huidige tijdsbeeld en de eisen die het stelt aan de consument. Het doel is dan ook niet om pasklare antwoorden te geven op de vraag wat het recht betekent voor consumenten maar om te laten zien dat de invulling en betekenis mee schuiven met de veranderingen in de samenleving. Het is aan de Consumentenbond om te bezien en strategie in hoeverre hij zijn activiteiten hierop kan en moet aanpassen.

Bij elk recht staan voorbeelden dan wel een nadere uitwerking van genoemde begrippen in een kader aangegeven.

### Toegang

Het recht op toegang tot noodzakelijke goederen en diensten die consumenten nodig hebben om volwaardig aan het maatschappelijk verkeer deel te nemen, refereert voor een groot deel aan toegang tot publieke goederen zoals gezondheidszorg, energie, openbaar vervoer, water, wonen en onderwijs. Maar te denken valt ook aan zaken als verzekeringen, hypotheeken en andere vormen van krediet.

- Toegang betekent beschikbaarheid, bereikbaarheid (het wegvallen van bepaalde treinverbindingen, het sluiten van postkantoren) en betaalbaarheid. Het is de taak van de overheid om vast te leggen bij welke producten en diensten het recht op toegang absoluut geregeld moet zijn. De inhoud en kwaliteit hiervan moeten goed omschreven zijn zodat toetsing mogelijk is.
- Als er sprake is van problemen waardoor specifieke consumentengroepen niet in hun behoefte worden voorzien, zal het aan de politiek zijn om het onderliggende sociale probleem aan te pakken. Als bijvoorbeeld bepaalde consumenten te arm zijn om de aandacht van aanbieders op hun behoeften te vestigen, dan zou dit niet moeten worden opgelost met regels voor marktwerking maar is het de taak van de overheid om in te grijpen en hier een oplossing voor te vinden.

*In de gezondheidszorg bijvoorbeeld is er sprake van een overgangssituatie van directe regelgeving en budgettering naar meer marktwerking. De*

*stijgende kosten zullen de discussie op gang brengen over pakketgrootte en prijs (eigen risico, eigen betalingen). De risicosolidariteit tussen verzekerden komt hiermee onder druk te staan en groepen consumenten kunnen buiten de boot gaan vallen.*

- Toegang betekent ook in toenemende mate toegang tot het gebruik van een dienst. Consumenten betalen dan voor het recht op gebruik. Het eigendom en de daarbij behorende rechten blijven bij de producent, bijvoorbeeld software, time-share, de lease auto, pre-paid belminuten.

### Keuze

Het recht op een keuze tussen producten en diensten, ofwel keuzevrijheid, is de kern van de macht die consumenten kunnen uitoefenen in concurrerende markten. Waar de machtsbalans tussen consument en aanbieder in evenwicht is, zorgt keuzevrijheid er ten eerste voor dat consumenten in staat zijn om hun eigenbelang te beschermen en ten tweede dat aanbieders worden gestimuleerd tot innovatie en klantgerichtheid. Economische ontwikkeling en daarmee welvaart krijgen hiermee positieve impulsen. Daarnaast zorgt concurrentie voor prikkels om efficiënt en vraaggestuurd te werken. Om daadwerkelijk te kunnen spreken van keuzevrijheid, dient er effectieve concurrentie te zijn tussen aanbieders.

*Het begrip effectieve concurrentie betekent dat er in markten sprake is van robuuste concurrentie. Dat er niet één aanbieder in die markt is die de marktmacht heeft en dat er geen sprake is van voortdurende overwinsten. Robuuste concurrentie houdt tevens in dat er geen afspraken bestaan tussen meerdere aanbieders op één markt of dat die aanbieders gedragingen vertonen die sterk overeenkomen.*

Vanuit consumenten bekeken betekent effectieve concurrentie kwalitatief hoogwaardige diensten, scherp concurrerende prijzen, optimale keuzevrijheid, innovatieve diensten, vergelijkbare informatie over prijs en kwaliteit en waar voor je geld.

- Meerdere aanbieders betekenen dus niet altijd dat er voor

consumenten meer te kiezen valt. Denk hierbij aan de benzinemarkt. Ook kan het zo zijn dat er zoveel aanbieders zijn met min of meer hetzelfde aanbod dat consumenten door de bomen het bos niet meer zien en daarom afhaken en afgaan op aanbevelingen van anderen zoals tussenpersonen, en andere specialisten of adviseurs.

- Bij meer complexe product- en dienstcombinaties is het vaak lastig voor consumenten om eenmaal gemaakte keuzes te heroverwegen. Steeds weer zullen aanbieders nieuwe producten en diensten lanceren en steeds weer veranderen de omstandigheden voor consumenten die aanleiding zijn voor het heroverwegen van eerder gemaakte keuzes. Deze overstapbelemmeringen zijn dodelijk voor de vereiste marktdynamiek.

### Informatie

Consumentenkeuzes die niet goed zijn - lees: die niet een weerspiegeling zijn van de daadwerkelijke behoeften en wensen van consumenten - geven aan dat een markt niet goed functioneert. Slechte keuzes kunnen een gevolg zijn van het ontbreken aan goede informatie.

- Goede informatie moet aan een aantal eisen voldoen: is de informatie correct en begrijpelijk. Informatie moet ook de essentiële kenmerken bevatten zodat de informatie voldoet aan wat de consument wil weten. Maar de consument zal ook willen vergelijken tussen producten en tussen dienstverleners. De manier van presenteren en de verkrijgbaarheid van de informatie worden relevanter, vooral in het licht van de toenemende informatiestromen.
- Informatie is te veel versnipperd en in toenemende mate is er sprake van een 'informatie overload' waardoor consumenten het er maar bij laten zitten. Die grote hoeveelheid informatie bereikt het tegenovergestelde en scheidt meer verwarring. Dit moet worden tegengegaan: informatie moet doelgericht zijn en consumenten bereiken.

*In de mobiele telefoniesector is veel informatie beschikbaar over de verschillende belpakketten en de daarbij behorende tarieven. De informatie is echter zo ondoorzichtig dat vergelijken niet meer mogelijk is. Of de informatie is zo technisch van aard dat consumenten niet begrijpen wat er staat.*

- Een belangrijk element in informatie is inzage in de kwaliteit. Met kwaliteit bedoelen we de mate waarin een product of dienst aansluit bij de wensen en behoeftes van de consument. De prijs die consumenten moeten betalen speelt hierin een belangrijke rol. Kwaliteit heeft te maken met verwachtingen van consumenten en die zijn subjectief. Consumenten weten heel goed dat hoe meer aspecten aan kwaliteit opgehangen worden hoe hoger de prijs zou kunnen worden. Een product voor eenmalig gebruik zal goedkoper zijn dan een meer duurzaam product. Waar het om gaat is dat het product of de dienst aansluit bij de behoefte van de consument. Zodra dit het geval is, zal de consument het geleverde van goede kwaliteit vinden.

*Consumenten vinden het in toenemende mate belangrijk om de herkomst van producten te weten. Ze nemen elementen uit het productieproces als dierenwelzijn of kinderarbeid mee in hun oordeel over de kwaliteit van het product. De Consumentenbond voegt dit element dan ook toe aan het vergelijkend warenonderzoek.*

- De kwaliteit van een product of dienst is niet altijd geborgd. Bij de huishoudelijke producten zijn de door producenten gehanteerde standaarden door onder andere vergelijkend warenonderzoek van consumentenorganisaties behoorlijk opgetrokken. Ook het feit dat consumenten meer te besteden hebben zal hieraan bijdragen. Informatie om te vergelijken is hierbij cruciaal en kan redelijk eenvoudig worden verkregen. Consumenten kunnen daarmee in principe vooraf bepalen wat ze willen. En door de keuzemogelijkheden doet concurrentie zijn werk om de kwaliteit te verhogen.
- Minder eenvoudig ligt dit bij de dienstensector. Deze is moeilijk vooraf op kwaliteit te meten. Informatie is schaars

waardoor het van tevoren veelal niet te bepalen is waar je voor betaalt en wat je voor je geld mag verwachten. De manier van uitvoeren kan sterk wisselen. Zelfs de aanwezigheid van kwaliteitsrichtlijnen of protocollen kan niet verhinderen dat het leveren van diensten mensenwerk is. De beoordeling is dan ook meestal achteraf. Lastig is ook dat consumenten de verwachte kwaliteit van een dienst daardoor gaan inschatten op andere soms oneigenlijke aspecten. Een hoge prijs of hoge opleiding wordt vaak geassocieerd met hogere kwaliteit en dat is niet in alle gevallen terecht zoals onderzoek van de Consumentenbond regelmatig aantoonde.

*Wanneer een consument in zee gaat met een aannemer heeft hij die aannemer in veel gevallen gecontracteerd op horen zeggen van familie of vrienden. Voor de rest is het maar afwachten in hoeverre de aannemer zich houdt aan afspraken, levertijden en de te gebruiken materialen. Wanneer het fout gaat, is het een eindeloze weg om achteraf je gelijk te krijgen.*

- Informatie is maar een deel van het antwoord op hoe kwaliteit voor consumenten te borgen is. Vooral omdat sommige zaken gewoon geregeld moeten zijn en consumenten blind van een bepaald niveau van dienstverlening uit moeten kunnen gaan, denk bijvoorbeeld aan de gezondheidszorg en andere publieke sectoren. Maar ook bij meer commerciële vormen van dienstverlening moeten consumenten van een bepaald kwaliteitsniveau uit kunnen gaan. Het zoeken naar informatie is dan onredelijk omdat een consument die informatie ook niet goed vooraf kan beoordelen. Dit zijn zaken die te maken hebben met bijvoorbeeld het soort materiaal dat gebruikt wordt (garages) of de techniek die toegepast wordt (operaties).
- Reclame en promotie zijn belangrijke informatiebronnen voor consumenten om uit te putten. Maar aan reclame zitten risico's vast. Reclame kan misleidend zijn en niet gericht zijn op het geven van informatie maar op het verhogen van de reputatie. Het is zaak dat er regels zijn om misleiding te voorkomen en te straffen. Het is de rol van de Consumentenbond om onterechte imago's door te prikken en reputaties naar waarde te schatten.

## Educatie

Consumenteneducatie is wat naar de achtergrond verschoven in onze Westerse wereld waar het recht op onderwijs in de grondwet verankerd zit. Toch blijkt keer op keer dat consumenten weinig weten van hun rechten en plichten tijdens en na een aanschaf. Maar ook dat bedrijven vaak niet weten waar consumenten recht op hebben. Dit gebrek aan kennis kan ertoe leiden dat consumenten ervan af zien hun recht te vragen en dat ondernemers consumenten hun rechten niet geven. Dit gebrek aan kennis kan al in een vroeg stadium tot conflicten leiden, die eigenlijk onnodig waren geweest.

*Steeds vaker wordt bij een aanschaf aan een consument tegen meerbetaling een garantie aangeboden. In veel gevallen is dat helemaal niet nodig. Als de koper binnen zes maanden met een artikel teruggaat dat een gebrek vertoont, moet de verkoper dit gebrek kosteloos repareren of een nieuw exemplaar geven. Zelfs na het verstrijken van de garantietermijn kan verlangd worden dat een gebrek hersteld wordt. Alleen dan zal de consument moeten aantonen dat het gebrek bij normaal gebruik ontstaan is.*

- Het is dus zinvol en handig om consumenten te vertellen hoe bepaalde zaken aangepakt moeten worden. Bijvoorbeeld welke stappen consumenten kunnen nemen na een verkeerde aankoop of bij verkoop via mail of deur. Of tips om meer te halen uit een adviesgesprek. Of om kinderen te leren hoe reclameboodschappen door te prikken. Deze informatie is bedoeld om consumenten meer weerbaar te maken en om te voorkomen dat bepaalde misstappen zich kunnen herhalen.

## Veilige producten en diensten

Vaak wordt de illusie gekweekt dat 100% veiligheid gegarandeerd kan worden. Maar veiligheid is een relatief begrip, waarbij uitgegaan wordt van de meest veilige norm. Consumenten realiseren zich dit ook wel en koppelen aan een mogelijk risico, de meerwaarde die het product voor hen oplevert. Consumenten hebben hierbij de verantwoordelijkheid om een product te gebruiken zoals bedoeld.

- Overheden hebben een taak om eisen aan veiligheid te borgen. Met veiligheid wordt dan in eerste instantie bedoeld veiligheid van 'lijf en leden'. Bovendien is men het erover eens dat consumenten gecompenseerd moeten worden als blijkt dat een product niet aan redelijke veiligheidseisen heeft voldaan.
- Veiligheid wordt ook ruimer toegepast. Naast het voorkomen van schade aan lijf en leden wordt steeds meer gekeken naar de veiligheid van het productieproces. De ongelukken bij Bhopal en Tsjernobyl zijn daar zeer nare voorbeelden van met enorme en langdurige consequenties die generaties overstijgen. Maar ook nieuwe technologieën als gentechnologie worden terecht beoordeeld op de lange termijn consequenties voor mens en milieu.
- Naast product- en procesveiligheid wordt langzamerhand meer nadruk gelegd op sociale veiligheid zoals veiligheid in openbare ruimten, in het vervoer en op scholen. Lokale overheden worden hierop aangesproken.
- De verschuiving van aandacht naar diensten brengt ook voor veiligheid een nieuwe dimensie met zich mee. Sommige diensten kunnen ook leiden tot onveilige situaties. Denk hierbij aan de gezondheidszorg, openluchtfestijnen, pretparken, maar ook aan sommige financiële constructies die tot grote schulden leiden.
- Het toenemend gebruik van het internet brengt het wijd verspreiden van persoonsgegevens met zich mee. Dit kan bijvoorbeeld leiden tot misbruik van die gegevens.

*Het toenemend gebruik van de digitale handtekening kan leiden tot misbruik door derden. Een digitale handtekening is namelijk wettelijk net zo bindend als een persoonlijke handtekening. Overeenkomsten die zo worden gesloten zijn daarmee moeilijk te ontbinden. Maar ook spam en slam (het massaal overzetten van groepen consumenten zonder hun toestemming naar een product of dienst, bijvoorbeeld energie) zijn lastige zaken om tegen te gaan als consument. Wet- en regelgeving zijn nog onvoldoende toegerust.*

## Klacht- en verhaal mogelijkheden

Wanneer consumenten worden misleid of bedrogen is dat een vorm van een oneerlijke handelspraktijk. Markten werken beter indien consumenten er met vertrouwen gebruik van kunnen maken in de wetenschap dat ze zullen krijgen waarvoor ze betalen.

- Ondanks de betere regelgeving op het terrein van consumentenbescherming ervaren consumenten nog lacunes. Een recht hebben is iets anders dan het ook krijgen. Dit wordt veroorzaakt door een aantal zaken. Er bestaat een achterstand in informatie over de rechtspositie van consumenten, zowel bij de consument als bij de ondernemer. Voor de consument is het niet altijd makkelijk om te weten waar hij moet zijn in geval van een conflict met een bedrijf. Daarnaast is het zo dat de consument die wel weet waar hij zijn recht moet halen ook vaak niet verder komt. Gerechtelijke procedures zijn kostbaar, duren lang en zijn voor consumenten complex door de vele voorschriften die van toepassing zijn. Heel veel consumenten krijgen daardoor hun recht niet en haken na een aantal pogingen af.
- Consumenten hebben vaak te maken met diverse aanbieders. Met wie heb je dan een overeenkomst? Nog diffuser wordt de situatie als het gaat om een transactie over de grens.

*De geschillencommissies bieden een uitweg, maar gezien het feit dat maar 10% van de bedrijven hierbij is aangesloten, is het nog steeds een beperkte weg.*

## Vertegenwoordiging

Gezien de gebreken van vele markten kan het nodig zijn om een bepaalde structuur voor de vertegenwoordiging van consumenten op te zetten. Dit is noodzakelijk omdat het consumentenbelang een diffuus belang is van alle mensen in de samenleving en daarom zwakker is georganiseerd dan de belangenvertegenwoordiging van producenten die veel geconcentreerder zijn.

- Bij gebrekkig werkende markten en zeker in het geval van monopolies heeft de overheid een taak om consumentenvertegenwoordiging te laten functioneren. De lijnen van consument naar de sector dienen wijd open gezet te worden. Vertegenwoordigers hebben dan wel de verantwoordelijkheid om zich niet als 'vlag' of als 'excuus Truus' te laten gebruiken. Duidelijke voorwaarden dienen vervuld te worden om de vertegenwoordiging ook een succes te laten zijn. Het kan soms beter zijn om een proces kritisch te volgen en te becommentariëren dan er onderdeel vanuit te maken.

*Een andere vorm van consumentenvertegenwoordiging is het recht, verankerd in de wet, op collectieve actie. Dit is het recht waarbij een organisatie als de Consumentenbond kan optreden in juridische procedures namens het algemeen consumentenbelang.*

## Duurzaamheid

Het recht op duurzaamheid zal de toekomst voor komende generaties moeten garanderen. Consumeren veroorzaakt een belangrijke aanslag op de bronnen van de aarde. Met de eis van duurzaamheid kan een veiligheidsklep ingebouwd worden voor het leven van toekomstige generaties.

- De grondstoffen die nodig zijn voor de totstandkoming van een product of dienst dienen zodanig te worden geëxploiteerd dat de komende generaties ook nog op dezelfde schaal gebruik kunnen maken van de grondstoffen. Dit betekent onder meer dat producten ook zo gemaakt moeten worden dat ze makkelijk repareerbaar zijn of hergebruikt kunnen worden.

*Ondanks de imago-offensieven die grote, wereldwijd opererende ketens regelmatig houden, is er achter de schermen bij productie nog steeds het nodige mis en wordt er vaak met twee maten gemeten. De informatie over de herkomst en productiemethode van producten is nog ver verwijderd van de marketingboodschappen.*

- Maatschappelijk verantwoord ondernemen en dan met name

het zichtbaar maken van die activiteiten die al dan niet bijdragen tot een verantwoord omgaan met zaken als milieu, dieren en arbeid neemt hierbij een centrale plaats in.

- Het recht op duurzaamheid zou kunnen betekenen dat het consumeren een andere dimensie krijgt: dat juist op dit niveau niet alleen bedrijven, maar ook consumenten op hun verantwoordelijkheden kunnen worden aangesproken. De verantwoordelijkheid om alleen die producten en diensten af te nemen die geen voorschot nemen op de consumptiebehoeften van de toekomst.
- Om als soevereine consument rechten te kunnen uitoefenen zal het eigen gedrag mede bepalend zijn voor dat van anderen. Gelijkwaardigheid is niet alleen voorwaarden scheppen waarop de consument een even sterke marktpartner kan worden. Gelijkwaardigheid is ook de plicht om het eigen gedrag onder de loep te nemen. Om verantwoord te kopen moet er keuze en informatie zijn, maar diezelfde consument zal die informatie moeten gebruiken ten gunste van een verantwoorde keuze en zal moeten willen kiezen.
- Duurzaamheid als veiligheidsklep werkt alleen als aanbieders beloofd worden voor hun gedrag. Beloning in de vorm van meer en tevreden klanten. Duurzaam kopen en duurzaam produceren kan daarmee uitmonden in een win-win- situatie. Win voor bedrijven die meer vertrouwen krijgen van hun klanten, win voor de klanten die beter kunnen kiezen en de maatschappij die haar toekomst beter kan beschermen.

## Conclusie

De acht rechten hebben niet een specifieke rangorde. Maar het zal duidelijk zijn dat in Nederland de prioriteiten anders gelegd worden dan in bijvoorbeeld Nigeria, Bangladesh of Bolivia waar vaak niet eens voldoende drinkwater te verkrijgen is. Het recht op toegang tot basisgoederen zal daar zwaarder wegen en van meer levensbelang zijn dan bij ons in Nederland. Nederland is een land waar veel producten te verkrijgen zijn, de koopkracht relatief hoog is, onderwijs voor iedereen toegankelijk is en uitgebreide sociale vangnetten opgezet zijn. Een recht als keuzevrijheid en het recht op informatie om te kunnen kiezen krijgen hierdoor bij ons meer aandacht: keuzevrijheid als instrument voor effectieve concurrentie, naar meer welvaart en grotere soevereiniteit van consumenten om hun leven in te richten naar eigen behoefte. Toegenomen welvaart schept mogelijkheden om eisen aan kwaliteit te stellen. Deze zijn dan ook bijgesteld waarbij aspecten als maatschappelijk verantwoord ondernemen van belang zijn geworden.

Ook de scheidslijnen tussen de rol van burger en consument vervagen. De burger als inwoner van een staat, die zijn 'macht' uitoefent door zich te verenigen in politieke partijen en kiesrecht heeft en de consument die door zijn 'koopmacht' de markt beïnvloedt. De burger is consument zodra hij een afnemer is geworden van publieke diensten maar ook zodra niet concrete zaken als milieu of sociale veiligheid belangrijke aspecten worden van de kwaliteitsbeoordeling en tevredenheid over deze diensten.

De veranderende rol van de overheid naar die van marktmeester, draagt hieraan bij. Meer verantwoordelijkheid wordt bij de markt en dus bij de consument zelf gelegd. De juiste voorwaarden als een gevarieerd aanbod, transparantie van de markt en een laagdrempelige, snelle en bindende geschillenbeslechting zullen voor de consument een meer gelijkwaardige positie op die markt creëren. Pas dan kan de burger-consument de verantwoordelijkheid ook nemen en zal hij zijn soevereiniteit kunnen uitoefenen om hiermee de welvaart van de samenleving en het eigen welzijn te verhogen.

© Consumentenbond

© Consumentenbond

