

Tijd voor actie

Eerlijk is eerlijk



Tijdens de coronacrisis vroegen we consumenten om coulant te zijn met bedrijven die het zwaar hadden. Maar nu zijn de rollen omgedraaid. Het wordt tijd dat de profiteurs van de energiecrisis en de hoge inflatie hun steentje bijdragen.

● De meeste mensen deugen. Al spelen omstandigheden, zoals Rutger Bregman in zijn boek met dezelfde titel mooi beschrijft, hierbij een grote rol. Dat geldt ook voor bedrijven. In moeilijke tijden sneuvelen hogere waarden als 'de klant centraal' en 'ethisch zaken doen' vaak als eerste. En moeilijke tijden, dat zijn het voor bedrijven. En helaas ook voor steeds meer consumenten. Ondanks de maatregelen die het kabinet met Prinsjesdag bekendmaakte, zoals het energieplafond, hebben honderdduizenden huishoudens grote moeite om de eindjes aan elkaar te knopen.

Dat aantal zal de komende maanden alleen maar toenemen. Voor ons is dit aanleiding om in actie te komen. We gaan nog alerter zijn op bedrijven die marchanderen met de regels. En we helpen consumenten met concrete informatie en door op te komen voor hun rechten en belangen. We richten ons hierbij vooral op de basisuitgaven, zoals boodschappen en energie. Maar we houden ook andere sectoren goed in de gaten.

Krimpflatie

Wat gaan we doen? Allereerst bedrijven die sjoemel en ongemerkt geld uit je zakken kloppen hierop nog luider en duidelijker aanspreken dan we gewoonlijk al doen. Onder de noemer 'Eerlijk is eerlijk' gaan we de loftrampet steken over bedrijven die zich positief onderscheiden. Bedrijven die er een potje van maken gaan we openlijk bekritisieren.

Dat laatste gaan we bijvoorbeeld doen bij krimpflatie. Eerder dit jaar besteedden we al aandacht aan supermarkten en producenten die stiekem de kosten beperken ten koste van hun klanten.

Dit doen ze door de inhoud van hun product te verminderen, maar de prijs hetzelfde te laten of zelfs omhoog te gooien. Anders gezegd: je krijgt minder, maar betaalt hetzelfde. We betrapten onder andere Ariel, Katja, Koopmans, Kleenex, Robijn en Drecht hierop.

Een ander hardnekkig probleem zijn supermarkt-aanbiedingen die de kassa niet herkent. Op pagina 28 laten we zien dat grote supermarkten als Jumbo en Albert Heijn veel te veel fouten maken op de kassabon. En deze vallen vrijwel altijd in het nadeel van de klant uit. Dat kan vele euro's schelen. Geld dat veel consumenten moeilijk kunnen missen.

We signaleren dit probleem nu al enkele jaren. En we hebben de directies van de grootgrutters hier telkens op aangesproken. Ze beloofden ons

We gaan bedrijven die sjoemelen en geld uit je zakken kloppen nog luider aanspreken

herhaaldelijk plechtig beterschap, maar met onvoldoende resultaat. We zijn er nu wel klaar mee en overwegen verdere stappen tegen de supermarkten. Zoals een melding bij toezichthouder Autoriteit Consument & Markt. Ze kunnen er in elk geval op rekenen dat we ze de komende tijd met extra aandacht zullen volgen.

Misgelopen

Ook andere bedrijven, zoals energieleveranciers en luchtvaartmaatschappijen, kunnen rekenen op extra aandacht van ons. In september ontdekten we dat tienduizenden klanten van Transavia door een fout op de website compensatie zijn misgelopen bij vluchtuitval of -vertraging. Laten we het mild formuleren: Transavia gaat hier heel slordig om met de rechten van passagiers. Terwijl we deze zomer nog afspraken met het bedrijf hebben gemaakt over de afhandeling van claims.

We zijn sowieso bijzonder ongelukkig met de moraal van de luchtvaartmaatschappijen. KLM,

het moederbedrijf van Transavia, heeft al eerder de consumentenrechten met voeten getreden, door gedupeerde klanten van D-reizen niet te compenseren. Ondanks Europese richtlijnen en glasheldere uitspraken van de toezichthouder in de luchtvaart ILT. De appel valt niet ver van de boom....

Te late aankondiging

En laten we de energiebedrijven niet vergeten. De sector bleek niet bereid om de recente btw-verlaging op energie meteen te verrekenen met het maandelijkse voorschot. Dat vinden we onbegrijpelijk. Juist in tijden als deze kunnen alle beetjes helpen. Nog zoiets: toezichthouder Autoriteit Consument & Markt (ACM) meldde eind september dat zij vindt dat veel leveranciers hun tariefverhogingen te laat hebben aangekondigd. Dat is ook een veeg teken. En hoe kan Eneco de terugleververgoeding die je ontvangt als je zonnepanelen meer stroom opwekken dan je zelf nodig hebt opeens enorm verlagen? Dit terwijl het bedrijf de hoofdprijs ontvangt voor de stroom die het zelf verkoopt. Dit kan niet door de beugel. We hebben Eneco met een stevige brief gesommeerd om deze maatregel ongedaan te maken. Geeft Eneco hier geen gehoor aan, dan volgen juridische stappen en mogelijk een massaclaim.

Sociaal incasseren

Toen de coronapandemie het bedrijfsleven in 2020 keihard trof, riepen we consumenten op om zich redelijk op te stellen ten opzichte van hun reisbureau, sportschool, vliegmaatschappij en andere dienstverleners. 'Accepteer een voucher van een ondernemer als je het geld kunt missen! Blijf die contributie van de vereniging betalen!', zo luidde letterlijk ons advies. Nu zijn de rollen omgedraaid. Steeds meer consumenten komen financieel in het nauw, en daarom verwachten wij van ondernemers dat zij zich nu coulant gedragen.

We gaan daarom criteria opstellen voor 'sociaal incasseren'. We willen dat bedrijven deze als richtlijn gebruiken als klanten hun rekening niet kunnen betalen. Zo willen we voorkomen dat consumenten nog verder in de schulden raken. We gaan hierover de komende tijd in gesprek met diverse bedrijven en brancheverenigingen. En we verwachten dat ze hierover harde afspraken met ons willen maken. ■

Meld het ons!

Onze experts zien veel, maar niet alles. Daarom roepen we hulp in. Sinds 24 oktober is ons meldpunt 'Eerlijk is eerlijk' geopend. Maakt een bedrijf misbruik van de crisis? Overtreedt het de algemene voorwaarden of past het die eenzijdig aan? Is de prijs gelijk gebleven, maar krijg je minder? Of is een bedrijf juist opvallend coulant en meedenkend? Meld het ons via consumentenbond.nl/eerlijk-is-eerlijk. We hopen zo snel inzicht te krijgen in de aard en de grootte van de problemen. Krijgen we veel klachten binnen over een brancheorganisatie, bedrijf of product, dan komen we in actie. Blijkt er inderdaad iets niet in de haak te zijn, dan zullen we de organisatie of het bedrijf hierop luid en duidelijk aanspreken.