

CONSUMENT & INFORMATIE

Zoekt en gij zult vinden?

Intomart GfK Beleidsonderzoek

**Roger Gelissen
Mirjam Wesseling**

in opdracht van

Ministerie van Economische Zaken

**Hilversum, juni 2004
11459**

© Intomart, Hilversum

Alles van deze publicatie mag worden veelevoudigd of openbaar worden gemaakt via druk, fotokopie, microfilm, scannen of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Intomart en de in dit document vermelde opdrachtgever. Publicatie van (delen van) het rapport, de daarin vervatte gegevens of verwijzing daarnaar, bijvoorbeeld in de nieuwsmedia of vakliteratuur, dient wel gepaard te gaan met correcte bronverwijzing.

Het onderzoek is uitgevoerd volgens de richtlijnen van de MOA, de MarktOnderzoekAssociatie, en de ESOMAR, de Europese Vereniging voor Opinie- en Marketing Onderzoek. Tevens zijn alle werkzaamheden bij Intomart bv ISO-9001-gecertificeerd.

Ten slotte is over dit onderzoek te allen tijde informatie in te winnen bij drs. Roger Gelissen en drs. Mirjam Wesseling, +3135 625 84 11.

INHOUD

		Pagina
1	Samenvatting	5
2	Vooraf	8
2.1	Onderzoeksvragen	8
2.2	Leeswijzer	9
3	Kwalitatief vooronderzoek	11
3.1	Inleiding	11
3.2	Consumentenproblemen	11
3.3	Zoeken en oriënteren	12
3.4	Behoeftte aan ondersteuning	14
3.5	Rol van de overheid	15
3.6	Advies aan de staatssecretaris	15
4	Consumentenproblemen	19
4.1	Inleiding	19
4.2	Omvang van de problemen	19
4.3	Aard van de problemen	20
5	Oplossingsgericht gedrag	23
5.1	Informatieverwerving	23
5.2	Andere acties	24
5.3	Ondersteuning	24
5.4	Website 'Sta ik sterk'	26
6	Rechten en plichten	28
6.1	Interesse in rechten en plichten	28
6.2	Geïnformeedheid	28

HOOFDSTUK 1

Samenvatting

1 SAMENVATTING

Consumenten bereiden zich in het algemeen niet voor op wat er mis kan gaan bij de afname van producten of diensten. Ze gaan er van uit dat wat geleverd wordt, goed is en dat afspraken nagekomen worden. Bovendien is het kopen van iets nieuws doorgaans een plezierige aangelegenheid, die men niet graag bederft door op voorhand stil te staan bij mogelijke problemen.

Problemen of klachten bij de aankoop of het gebruik van goederen en diensten komen regelmatig voor. Een representatieve steekproef van consumenten in Nederland laat zien dat circa één op de zes ondervraagden in de afgelopen 12 maanden daarmee te maken heeft gehad. Slechts een kleine groep (vooral hoger opgeleiden) geeft aan frequent met problemen geconfronteerd te worden.

Productgroepen waar consumenten vaak problemen ondervinden zijn communicatie (bijvoorbeeld kabel, internetprovider, post, telecoomaanbieder) en elektronica (bijvoorbeeld audioapparatuur, computer, mobiele telefoon). Consumenten noemen met name problemen die te maken hebben met:

- Levering (te laat, niet leverbaar, verkeerde product geleverd, product doet niet wat beloofd is).
- Product (onvoldoende kwaliteit, anders dan beloofd).
- 'Contract' (hogere prijs dan afgesproken, zwendel, te moeilijk om abonnement op te zeggen).
- Afhandeling klachten (problemen met ruilen, van kastje naar de muur gestuurd worden, te lang wachten, bedrijven die misbruik maken van "monopoliepositie", fouten).
- Communicatie (productinformatie onduidelijk, gebruiksaanwijzing onduidelijk en niet in eigen taal, verkeerde voorlichting in winkels en folders/advertenties).

Wanneer zulke problemen zich voordoen is het overheersende gevoel te typeren als machteloosheid. Ook voelen de consumenten zich afhankelijk van de leverancier, vooral als ze het gevoel hebben over onvoldoende kennis te beschikken of de aanbieder hen dat gevoel geeft en hen niet serieus neemt.

De meeste mensen met een consumentenprobleem gaan op zoek naar informatie om dat probleem op te lossen (62%). Men zoekt vooral informatie over het product of de dienst zelf en men doet dat voornamelijk bij de winkelier / fabrikant in kwestie. Zes op de tien consumenten die op zoek gaan naar informatie om het probleem op te lossen vinden die informatie ook. En van die zes op de tien consumenten zijn er drie die aangeven dat de informatie ook inderdaad heeft geholpen bij de oplossing van het probleem.

Bijna tweederde van de consumenten heeft geen behoefte aan externe ondersteuning. Degenen die wel externe ondersteuning wensen vragen vooral om steun in de vorm van juridisch advies, productinformatie en informatie over de rechten en plichten als consument. Ongeveer een kwart van de consumenten met behoefte aan ondersteuning ziet daarbij geen rol weggelegd voor de overheid (24%); de andere driekwart is wél van mening dat de overheid een rol moet spelen bij de ondersteuning van consumenten.

Voor de ondersteuning geldt: hoe concreter hoe beter. En liever hulp dan informatie. Voorbeelden van concrete hulpmiddelen zijn: doorverwijzingen naar de juiste instantie, voorbeeldbrieven en advies voor de aanpak. Een ondersteunende rol kan worden vervuld door de website 'StalkSterk'. Driekwart van de consumenten is bereid deze website te bezoeken als deze helpt een probleem met een product, dienst of aanbieder op te lossen.

HOOFDSTUK 2

Vooraf

2 VOORAF

2.1 Onderzoeksvragen

De in dit onderzoek relevante onderzoeksvragen kunnen in twee clusters worden samengevat:

- hoe oriënteren consumenten zich bij de oplossing van problemen met (aanbieders van) producten en diensten? In hoeverre zijn consumenten in staat deze problemen op te lossen? Hoe doen zij dat en welke hulpmiddelen gebruiken zij daarbij? Welke obstakels komen zij tegen bij de oplossing van die problemen? Hoe zouden die verholpen kunnen worden?
- Welke rol speelt de website 'Sta ik sterk' bij de oplossing van problemen? Welke rol zou de website kunnen spelen bij de oplossing van consumentenproblemen? Hoe kan de website daarbij behulpzamer zijn?

Om deze vragen te beantwoorden is het onderzoek opgesplitst in drie delen. Eerst is een verkennend onderzoek uitgevoerd om zicht te krijgen op de problemen van consumenten, het oriëntatie- en zoekgedrag om die problemen op te lossen en de attitudes ten aanzien van de rol die de overheid (EZ) daarbij zou kunnen vervullen. Daartoe zijn twee groepsdiscussies georganiseerd met burgers die recent tegen problemen met producten, diensten of aanbieders zijn aangelopen.

Vervolgens zijn de bevindingen van dit kwalitatieve onderzoek getoetst in een kwantitatief onderzoek. Bij circa 400 consumenten zijn telefonische interviews afgenomen. De hier voorliggende rapportage doet verslag van deze eerste twee deelonderzoeken.

Na deze kwantitatieve toetsing heeft een kwalitatieve gebruikerstest plaatsgevonden van de website www.staiksterk.nl met als doel verbeterpunten voor de site aan te dragen. De bevindingen van dit derde deelonderzoek worden in een afzonderlijk verslag gerapporteerd.

2.2 Leeswijzer

Voorafgaand aan dit hoofdstuk hebben wij de voornaamste conclusies uit beide deelonderzoeken samengevat. In het volgende hoofdstuk worden de voornaamste uitkomsten van het explorerende vooronderzoek gerapporteerd. Deze bevindingen zijn gebruikt bij het opstellen van de vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek (telefonische enquête onder circa 400 consumenten). De resultaten van dat kwantitatieve deelonderzoek worden beschreven in de hoofdstukken 4 tot en met 7.

In hoofdstuk 4 wordt een beschrijving gegeven van de omvang en de aard van de consumentenproblemen. Vervolgens wordt ingegaan op het gedrag dat consumenten ontwikkelen om de problemen op te lossen (5). Centraal hierin staat het zoekgedrag van consumenten. Tot slot worden in hoofdstuk 6 resultaten gerapporteerd met betrekking tot de rechten en plichten van consumenten en de mate waarin zij zichzelf daarover geïnformeerd vinden.

Er zijn twee bijlagen. De eerste bijlage betreft de vraagpuntenlijst (checklist) die is gehanteerd bij het kwalitatieve vooronderzoek. In de tweede bijlage wordt het veldwerk en de de respons bij het kwantitatieve onderzoek verantwoord.

HOOFDSTUK 3

Kwalitatief vooronderzoek

3 KWALITATIEF VOORONDERZOEK

3.1 Inleiding

Om de centrale onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden was het allereerst nodig inzicht te krijgen in de typen problemen waarmee consumenten te kampen krijgen en in wijze waarop zij met die problemen omgaan. Daartoe is een kort explorierend onderzoek uitgevoerd. Hoofddoel van dit deelonderzoek was input te genereren voor het opstellen van een vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek.

Op 18 maart 2004 zijn twee groepsdiscussies gehouden met consumenten die recent te maken hebben gehad met problemen rond producten, diensten of de aanbieder daarvan. Verdeeld over beide groepen hebben 19 mensen aan de groepsdiscussies deelgenomen. De groepen waren gedifferentieerd naar sociaaldemografische kenmerken van de respondenten en naar probleemsoorten. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in de onderzoeksruimten van Intomart GfK te Hilversum.

In dit hoofdstuk worden de bevindingen kort beschreven.

3.2 Consumentenproblemen

Van de volgende problemen hebben de aanwezige consumenten het meest last:

- Levering: te laat, niet leverbaar, verkeerde product geleverd, product doet niet wat beloofd is.
- Product: onvoldoende kwaliteit, anders dan beloofd.
- 'Contract': hogere prijs dan afgesproken, zwendel, te moeilijk om abonnement op te zeggen.
- Afhandeling klachten: problemen met ruilen, van kastje naar de muur gestuurd worden, te lang wachten, bedrijven die misbruik maken van "monopoliepositie", fouten.
- Communicatie: productinformatie onduidelijk, gebruiksaanwijzing onduidelijk en niet in eigen taal, verkeerde voorlichting in winkels en folders/advertenties.

Het overheersende gevoel is machteloosheid. Ook voelen de consumenten zich afhankelijk van de leverancier, vooral als ze het gevoel hebben over onvoldoende kennis te beschikken. De deelnemers aan de groepsdiscussies voelen zich duidelijk niet sterk genoeg staan ten opzichte van bedrijven en ook de gemeente wordt in dat opzicht enkele malen genoemd. Enkele vrouwen geven bovendien aan dat zij zich vaak niet serieus genomen voelen ('maakt u zich niet zo druk, mevrouwetje'), vooral als gaat om meer technische producten (auto's, mobiele telefoons, computers')

3.3 Zoeken en oriënteren

Een klein deel van de consumenten in de groepsdiscussies bereidt zich voor als zij een product of een dienst aan willen schaffen. De voorbereiding bestaat uit:

- Het informatie inwinnen over het product: (prijs, kwaliteit, mogelijkheden). Een enkeling zoekt hiervoor op het Internet. Daarnaast worden tests van de Consumentenbond geraadpleegd.
- Het meevragen van iemand met kennis van zaken, zodat men het gevoel heeft sterker te staan, vooral bij de aanschaf van producten waar men niet genoeg kennis van denkt te hebben.

Voorbereiden op wat er mis kan gaan, doen de consumenten in het algemeen niet. Redenen hiervoor zijn:

- Ze gaan er vanuit dat wat geleverd wordt goed is en dat afspraken nagekomen worden (vanzelfsprekendheid). 'Daar mag je toch vanuit gaan!'
- Een aankoop is in de meeste gevallen iets positiefs, iets 'waar je blij van wordt'. Bezig zijn met wat er fout kan gaan, kan dit aankoopplezier bederven.

In hoeverre men actie gaat ondernemen bij een probleem, is afhankelijk van een aantal punten:

- In hoeverre men een goed argument heeft, verwacht 'gelijk te hebben';
- De verwachte opbrengst van de acties in verhouding tot de te leveren inspanning;
- Humeur;
- De ernst van het probleem;
- De hoeveelheid geld die ermee gemoeid is;
- Eerdere ervaringen.

Fase 1: Verhaal halen bij de leverancier

In eerste instantie richten de consumenten zich tot de leverancier. Zij proberen daarmee de problemen op te lossen en gebruiken daarbij de volgende methoden: bellen, brieven schrijven, naar de winkel toegaan, iemand meenemen die meer kennis van zaken heeft of meer indruk maakt, second opinion inwinnen bij een concurrent, concurrenten tegen elkaar uitspelen.

Deze fase duurt vrij lang. Het zoeken naar informatie is in deze fase beperkt tot informatie over de leverancier en eventueel over concurrenten. Hiervoor gebruikt een minderheid van de deelnemers het Internet. Andere informatiebronnen zijn het telefoonboek en verkopers in een winkel. Het belangrijkste doel van fase 1 is het oplossen van het probleem, het krijgen waar men recht op heeft als consument.

In deze fase gaan consumenten in het algemeen nog niet op zoek naar informatie over de eigen rechtspositie. Ook zoeken de consumenten nog niet naar algemene informatie over welke stappen zij kunnen ondernemen. Hooguit gaat men de kleine lettertjes op de aankoopbon bestuderen.

Fase 2: Hulp zoeken bij derden

Pas als fase 1 onvoldoende heeft opgeleverd, gaat men hulp zoeken bij derden. Het gaat de meeste consumenten dan niet zo zeer om informatie, maar om hulp: iemand die hun probleem kan oplossen.

Het zoeken van informatie is dan ook vooral gericht op het zoeken van instanties en organisaties die hen kunnen helpen. In dit kader worden de Consumentenbond en de Ombudsman vaak genoemd. Ook de ANWB, geschillencommissies en consumentenprogramma's op televisie worden genoemd. Van belang als het gaat om zoekgedrag is dus:

- Wie kan mij helpen?
- Waar kan ik deze instantie/persoon vinden en hoe moet ik die benaderen?
- Wat kan deze instantie voor mij doen?

Enkele deelnemers hebben wat algemenere informatie op Internet gezocht in deze fase. Een respondent zocht informatie over haar juridische positie en rechten (bij een rechtszaak). Een paar anderen hebben sites die lijken op StalkSterk bezocht: sites waarbij andere consumenten met vergelijkbare problemen hun verhaal vertellen.

Hulp die vooral gewaardeerd wordt is:

- Het onder druk zetten van de in gebreke gebleven leverancier;
- Voorbeeldbrieven en voorbeeldteksten: hoe kan je het beste zelf een brief/klacht formuleren; wat moet er in staan om resultaat te boeken.

Belangrijk is verder:

- Persoonlijk contact;
- Snelle afhandeling, niet van het kastje naar de muur gestuurd worden.

3.4 Behoeftte aan ondersteuning

De meeste deelnemers geven aan wel behoefte te hebben aan ondersteuning, met name als het gaat om concrete hulp en om adviezen (doorverwijzen naar de juiste instantie, voorbeeldbrieven, advies over aanpak). Adviezen over rechtspositie worden niet spontaan genoemd als behoefte, maar desgevraagd heeft men daar wel interesse in. Het belangrijkste blijft echter concrete hulp.

Educatie in de zin van cursussen vinden de meeste consumenten in de groepen geen goed idee. Aan duidelijke productinformatie is wel behoefte. Verder ziet men consumentenprogramma's als KASSA en Ookdatnog als geschikte educatiemiddelen. Deze programma's hebben een groot bereik en leren consumenten dat ze rechten hebben en voor zichzelf kunnen opkomen.

Over Internet zijn de meningen verdeeld. Nadelen hiervan zijn:

- Geen persoonlijk contact;
- Niet specifiek genoeg: *'Mijn probleem wordt niet vermeld, en is te specifiek'*
Internet is te breed.'

Voorstanders van een Internetsite voor consumenten verwachten dat zij:

- Juist wel hele specifiek informatie kunnen krijgen;
- Een site per branche/productgroep kunnen bezoeken;
- Andere consumenten met vergelijkbare problemen ontmoeten, om samen sterker te staan;
- Links vinden naar organisaties die voor hen kunnen opkomen;
- Duidelijke taal aantreffen!

3.5 Rol van de overheid

De meningen zijn verdeeld over of de overheid/EZ wel of geen rol moeten spelen als het gaat om consumentenbelangen. Een aantal deelnemers vindt dit een zaak van de markt en vindt dat de overheid haar geld wel beter kan gebruiken. Ook zijn er volgens hen al andere organisaties actief, zoals de Consumentenbond en de Ombudsman.

Een aantal andere consumenten ziet wel voordelen in een rol van de overheid, namelijk:

- Onafhankelijkheid en objectiviteit;
- Sterke positie ten opzichte van leveranciers, sterker dan een consument.

EZ wordt overigens niet spontaan genoemd als daartoe geëigende overheid. Men denkt eerder aan lokale overheden en eventueel aan Justitie.

De site www.staiksterk.nl is bij geen van de deelnemers bekend. Een aantal consumenten is desgevraagd wel geïnteresseerd en zegt de site te gaan bezoeken.

3.6 Advies aan de staatssecretaris

De consumenten konden door middel van een fictieve e-mail een advies geven aan de staatssecretaris van Economische Zaken, mw. Karien van Gennip. Zij gaven onder meer de volgende adviezen:

“Karien, graag een ombudsman, die makkelijk toegankelijk is op je site StalkSterk. Duidelijk en niet al te moeilijk formuleren”.

“Graag zou ik een website zien, door EZ geprogrammeerd, waar het aan de Nederlandse consument van duurzame gebruiksgoederen duidelijk wordt gemaakt wat zijn rechten en plichten zijn, alsmede die van de leverancier van zulke goederen, waardoor de consumenten wat meer inzicht, zekerheid en vertrouwen kunnen krijgen in hun aankopen en waarbij de leverancier ook duidelijk moet maken wat zijn levering totaal inhoudt. Bij voorbaat vriendelijk dank, ..”

“Graag zou ik willen dat er meer bekendheid aan de site StalkSterk gegeven wordt (net zo als de promotiefilmpjes van Postbus 51). Dit komt dicht bij de consument. En dat de site goed leesbaar is voor iedereen, dus ook voor de minder geschoolde en de buitenlandse mensen.”

“Beste mevrouw Van Gennip,

Ik heb begrepen dat de overheid behalve zich terug te trekken uit voorzieningen voor de burger, zich ook nog het lot van die burger blijkt aan te trekken als die voorzieningen niet blijken te functioneren. Wordt Stalksterk.nl een kloon van de Consumentenbond, of wordt er ook samengewerkt? Nog een vraag: kan de overheid ook aan arbitrage gaan doen voor kleinere zaken dan het niveau waarop de ombudsman samenwerkt?”

“Ik zou u willen verzoeken de belangen van consumenten te waarborgen en mogelijkheden te creëren, waar consumenten die tegen problemen aanlopen bij/na aankoop van een product, duidelijke informatie kunnen krijgen hoe zij met hun probleem moeten omgaan en tot welke instantie zij zich kunnen wenden om oplossingen te verkrijgen.”

“Geachte mevrouw, Na een workshop van 2 uur zijn wij van mening dat de Nederlanders behoefte hebben aan meer informatie omtrent hulp (juridisch) bij consumentenproblemen. Wellicht is het raadzaam hieromtrent meer ruchtbaarheid te geven, bijvoorbeeld door de site ‘Stalksterk’ te promoten of wellicht op een andere manier de Nederlandse bevolking te informeren inzake hulp bij bovenstaande problematiek.”

“Het is een goede zaak dat de overheid zich sterk maakt voor de belangen van de consument. Dat we van elk product dat we kopen ook weten dat het een goed product is. En dat we ook mogen weten dat we daar goede voorlichting over krijgen. De consument moet nu eenmaal een goed gevoel hebben over wat de kwaliteit is van het product en de service en ook weet hoe men moet handelen als je problemen hebt met bepaalde producten.”

“Als consument vind ik het fijn als er een onafhankelijke stichting in Nederland zou bestaan, die consumentenproblemen zou afhandelen. Ik wil via deze stichting mijn probleem kunnen opperen en graag advies of een stappenplan krijgen die ik kan gebruiken als ik dit probleem wil oplossen. Ik vind het een goed idee om mij als consument daar meer voor te laten betalen (+/- 5 euro) zodat ik automatisch lid wordt van deze stichting bij mijn aankoop. De verkoper kan mij daarover informeren. Het ministerie van Economische Zaken kan een adviserende rol spelen bij de stichting. Mijn consumentengeld kan de stichting opzetten. Succes bij alles,..”

“Deze middag speciaal gesproken over consumentenzaken en de probleembehandelingen. Ik stel voor de Consumentenbond stukken meer toegankelijk te maken voor mensen die klachten en problemen hebben. Hef ook per branche een kleine toeslag op de producten om per branche de klachten onafhankelijk in behandeling te nemen. Speciaal voor mensen die niet zo assertief zijn. Klachtenbehandeling van consumentenproducten is geen taak van de overheid.”

“Ik zou de staatssecretaris willen voorstellen om een onafhankelijke commissie in te stellen voor consumentenzaken, welke de consument zelf met een bijdrage zou moeten ondersteunen.”

“Beste Karien, mijn verzoek na deze middag is om een site te bouwen voor consumentenbelangen die onafhankelijk is en mensen die niet goed weten waar zij terecht kunnen de weg te wijzen.”

“Het zou best fijn zijn dat je, als de nood aan de man komt, je je toch door een of andere instantie of commissie gesteund voelt in jouw klacht. En dat je weet waar je wezen moet en niet altijd maar van het kastje naar de muur gestuurd wordt.”

“Als consument heb ik behoefte aan een goede steun, als ik me in het doolhof van consumentenproblemen begeef. Hoe te handelen, wat moet ik zeggen enz. enz. Dat zijn vragen waarvoor ik graag een persoonlijk iemand van een consumentendienst wil spreken. Dus als ik er zelf niet uit kan komen. Succes, hartelijke groeten,..”

“Wellicht is het een idee om een centrale site te ontwerpen die mensen d.m.v. een vragenlijst in staat stelt door te linken naar die ‘klachten’ consumentenorganisatie waar zij op dat moment behoefte aan hebben. Een antwoord/advies zou binnen een termijn van c.a. 48 uur gegeven moeten kunnen worden.”

HOOFDSTUK 4

Consumentenproblemen

4 CONSUMENTENPROBLEMEN

4.1 Inleiding

Mede op basis van de uitkomsten van het kwalitatieve vooronderzoek is een vragenlijst opgesteld om aan een representatieve steekproef van consumenten in Nederland voor te leggen. De doelgroep van dit kwantitatieve onderzoek bestond uit consumenten van 18 jaar en ouder die in de laatste 12 maanden een of meerdere problemen hebben gehad met producten, diensten of aanbieders. Aangegeven is dat het hier producten of diensten betreft van enige omvang en waarde en dat het kan gaan allerlei verschillende soorten producten of diensten die men koopt bij een winkel of bij een bedrijf. Het is aan de beleving van de consument zelf overgelaten wat hij of zij beschouwt als 'enige omvang en waarde'. Zo nodig mochten de enquêtrices wel voorbeelden van producten en diensten geven.

4.2 Omvang van de problemen

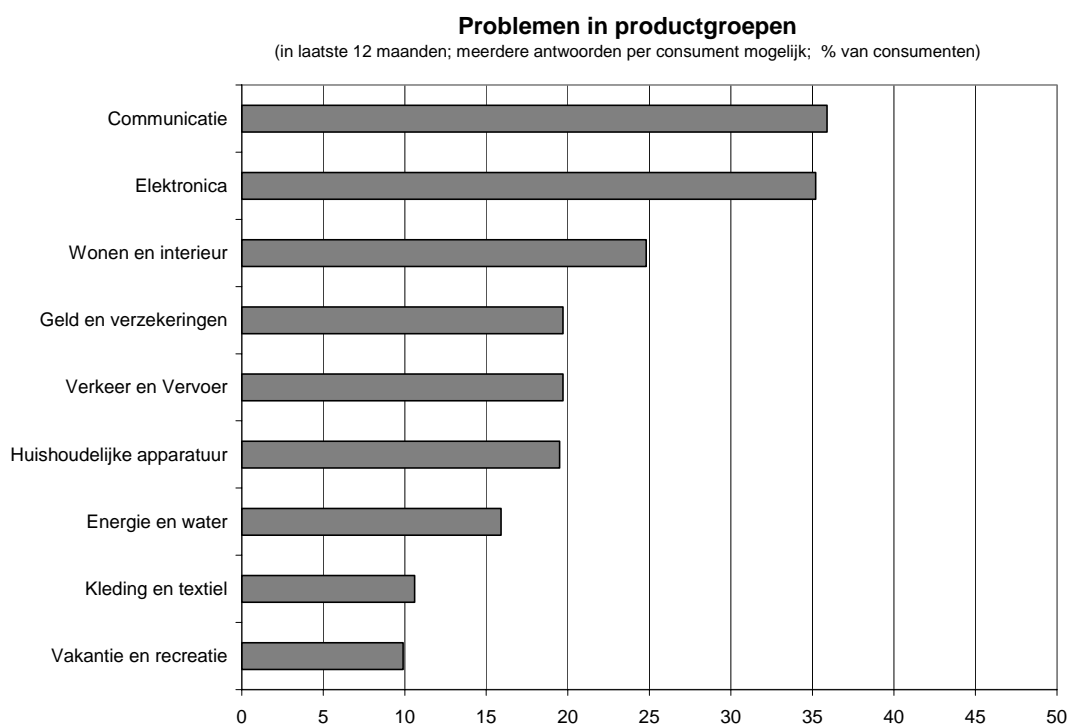
Circa één op de zes ondervraagden (16%) zegt de afgelopen 12 maanden (één of meer) problemen te hebben gehad bij de aanschaf of het gebruik van producten of diensten. Opvallend is dat de groep respondenten die de afgelopen 12 maanden één of meer klachten heeft gehad (n=395), voor ruim de helft (52%) uit personen bestaat met een hoge(re) opleiding; ruim één op de drie respondenten (37%) heeft een middelbare opleiding, terwijl 10% aangeeft een lage(re) opleiding te hebben genoten.

Alle volgende vragen zijn alleen gesteld aan die consumenten die in de laatste 12 maanden een of meerdere problemen bij de hand hebben gehad.

Meer dan de helft van de consumenten zegt dat dergelijke problemen zich eigenlijk zelden of nooit voordoen (56%). Eén op de tien personen, die de afgelopen 12 maanden een consumentenprobleem hadden (10%), zegt dat dit regelmatig voorkomt, terwijl ongeveer één derde (34%) aangeeft soms problemen of klachten te hebben.

4.3 Aard van de problemen

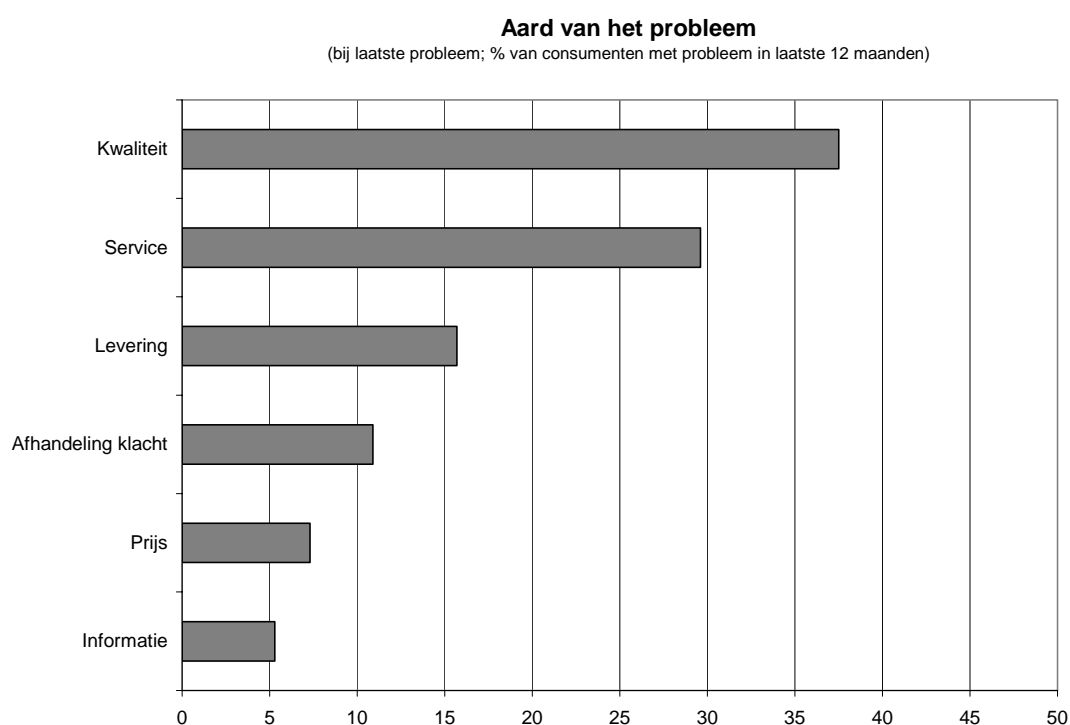
Problemen op het gebied van communicatie (kabel, internetprovider, post, telecom-aanbieder) alsmede problemen op het gebied van elektronica (audioapparatuur, computer, mobiele telefoon e.d.) kwamen in de afgelopen 12 maanden het vaakst voor (35% van de ondervraagden).



Consumenten die frequent problemen hebben, krijgen vooral vaker te maken met problemen binnen de productgroep communicatie in vergelijking met consumenten die incidenteel problemen hebben (47% versus 28%).

Minder frequent werden problemen genoemd op het gebied van vakantie en recreatie (bijvoorbeeld overboekingen bij hotel of vakantiehuisjes etc.) alsmede problemen op het gebied van kleding en textiel. Beide productgroepen werden door één op de tien ondervraagden genoemd.

Problemen op het gebied van huishoudelijke apparatuur worden vaker genoemd door vrouwen dan door mannen (24% versus 14%). Opvallend is verder, dat problemen rond energie en water (genoemd door één op de zes ondervraagden) vaker genoemd worden door respondenten met een hoge opleiding (WO, HBO) dan door respondenten met een lagere opleiding (21% versus 3%).



De problemen of klachten spitsen zich vooral toe op de kwaliteit van de geleverde producten of diensten (38%) dan wel op de service van de aanbieder (30%). Bij electronicaproducten werd regelmatig verwezen naar storingen en niet goed functionerende apparatuur. Ook werd een aantal keer gerefereerd aan foutief opgestelde rekeningen en nota's.

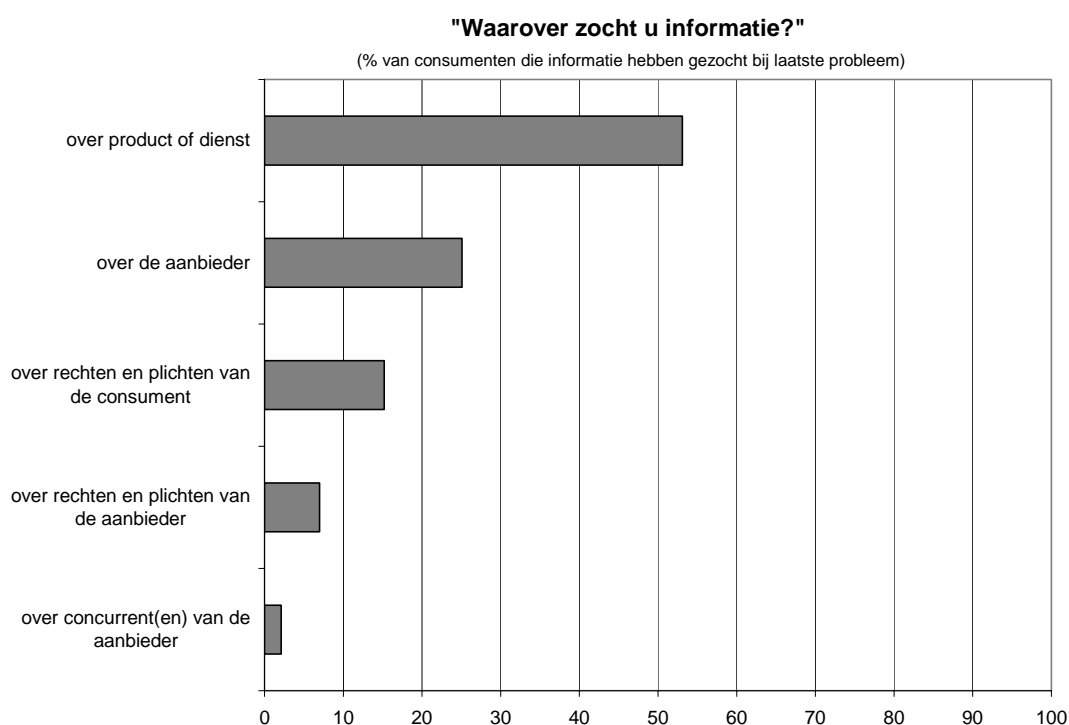
HOOFDSTUK 5

Oplossingsgericht gedrag

5 OPLOSSINGSGERICHT GEDRAG

5.1 Informatieverwerking

Zes op de tien ondervraagden die de afgelopen 12 maanden als consument een of meer problemen hadden, hebben informatie gezocht om die problemen op te lossen (62%).



Meer dan de helft zocht informatie over het product of de dienst zelf (53%). Een aantal ondervraagden gaf een nadere specificatie van de gezochte informatie (onder meer informatie over garantietermijnen, levering, vergoedingen).

Een kwart van degenen die informatie zochten, was op zoek naar informatie over de aanbieder / winkel / bedrijf in kwestie. Opvallend is dat deze laatste activiteit vaker door vrouwen dan door mannen wordt ondernomen (30% versus 19%).

Op de vraag waar of bij wie die informatie vooral wordt gezocht, antwoordt meer dan de helft (61%) dat dit bij de aanbieder / het bedrijf in kwestie is. Opvallend is verder, dat ruim een kwart van degenen die informatie hebben ingewonnen (24%) dit via Internet verkreeg. Het internet wordt vooral geraadpleegd door degenen die vaak problemen ondervinden: ruim twee keer zo vaak als degenen die eigenlijk zelden of nooit problemen hebben (33% versus 16%).

Uiteindelijk hebben zes op de tien ondervraagden (60%) die op zoek gingen naar informatie daadwerkelijk gevonden wat zij zochten. Van deze zes geven er drie aan (53%) aan, dat deze informatie daadwerkelijk heeft geholpen bij het oplossen van het probleem.

5.2 Andere acties

Ruim de helft van de ondervraagden zegt naast het inwinnen van informatie nog andere acties te hebben ondernomen om het probleem op te lossen (56%). Dit geldt met name voor jongeren (18 tot 34 jaar) ondernamen naast informatie-inwinning andere acties. Als acties werden vooral genoemd: teruggaan naar de winkel waar de aankoop plaatsvond (vier op de tien ondervraagden) alsmede het indienen van een klacht bij het bedrijf (één op de vier ondervraagden). Opvallend is dat de groep respondenten die 'overige acties' noemde (28%) vooral doelt op hardere acties zoals het stoppen met betalen, het indienen van een bezwaarschrift of het inschakelen van een rechtswinkel.

5.3 Ondersteuning

Tweederde van degenen die problemen hebben gehad (66%), zeggen geen behoefte te hebben aan externe ondersteuning bij het oplossen van consumentenproblemen; één op de drie ondervraagden daarentegen (32%) wil wel graag ondersteuning. De behoefte aan ondersteuning is duidelijk sterker aanwezig bij mensen die regelmatig tegen problemen aanlopen dan bij degenen die slechts incidenteel een consumentenprobleem hebben (40% versus 26%).



Degenen die aan externe ondersteuning denken (n=127), noemen vooral ondersteuning in de vorm van juridisch advies (35%) of informatie over producten of diensten (26%) en informatie over de rechten en plichten van de consument (33%). Vormen van ondersteuning die spontaan worden genomen hebben veelal te maken met het vergroten van de zekerheid als consument. De Consumentenbond maar ook de (Rijks)overheid worden in dit verband als instanties genoemd die externe ondersteuning zouden kunnen bieden.

Een groot deel van degenen die aangeven aan andere vormen van ondersteuning behoefte te hebben (21%) is van mening dat deze ondersteuning geboden dient te worden door de aanbieder / fabrikant / winkelier zelf. Dertien procent noemt spontaan de (Rijks)overheid als actor die dergelijke ondersteuning zou moeten bieden. Aan degenen die de overheid niet hebben genoemd is deze vraag expliciet voorgelegd. De meeste consumenten zijn van mening dat de overheid een rol moet spelen (28% vaak/altijd en 34% soms/afhankelijk van het onderwerp).

Gerekend over alle consumenten met een probleem in de laatste 12 maanden wil dus ongeveer een kwart (24%) ondersteuning door de overheid.

5.4 Website 'Sta ik sterk'

Vier op de tien ondervraagden zeggen wel eens via het Internet informatie te hebben gezocht om problemen op te lossen bij de aankoop of het gebruik van goederen of diensten (41%). Dat zoeken op het Internet gebeurt relatief vaker door mannen dan door vrouwen (51% versus 33%). Ook naar leeftijd zien we verschillen: het zijn vaker jongeren (50%) dan ouderen (33%), die via het Internet informatie vergaren. Tenslotte laat een analyse naar opleiding zien, dat de hoger opgeleide respondenten vaker het Internet als informatiebron gebruiken dan de lager opgeleide respondenten (49% versus 23%). Heel verrassend zijn deze verschillen tussen subgroepen niet; de richting van deze uitkomsten komt overeen met hetgeen bekend is over de internetpenetratie binnen deelpopulaties.

De respondenten werden tijdens het gesprek geïnformeerd over de internetsite www.staiksterk.nl van het Ministerie van Economische Zaken. Hen werd verteld dat deze site antwoord geeft op vragen hoe problemen kunnen worden opgelost. Op de vraag of men deze site zou raadplegen bij het oplossen van problemen spreekt bijna driekwart de intentie uit de website te willen bezoeken (72%).

HOOFDSTUK 6

Rechten en plichten

6 RECHTEN EN PLICHTEN

6.1 Interesse in rechten en plichten

Interesse in informatie over de rechtspositie van consumenten is er wel degelijk bij de ondervraagden: tweederde deel van de consumenten (met problemen in het laatste jaar) zijn hierin ook sterk tot tamelijk sterk geïnteresseerd (68%). Die interesse is er in sterkere mate bij respondenten die frequenter problemen hebben (76% versus 61%).

Die interesse van consumenten over hun rechten blijkt ook uit het feit, dat garantiebewijzen door de meeste respondenten worden gelezen: slechts 17% leest ze zelden of nooit. De groep ondervraagden die garantiebewijzen niet altijd leest (n=235) gaat er vooral van uit 'dat het wel goed is' (32%). 'Gemakzucht', 'niet belangrijk', en 'teveel kleine lettertjes' zijn andere veelgehoorde redenen om de garantiebewijzen niet te lezen.

6.2 Geïnformeerdheid

Ruim éénderde van degenen die de afgelopen 12 maanden problemen hebben gehad beschouwt zichzelf als goed geïnformeerd over de rechtspositie als consument (38%). Ruim een kwart (27%) vindt zichzelf slecht geïnformeerd. De anderen denken dat ze niet goed, maar ook niet slecht zijn geïnformeerd (28%) of hebben geen idee (6%). Mannen beschouwen zich vaker als goed geïnformeerd dan vrouwen (44% versus 34%).

De mate, waarin men als consument geïnformeerd wordt door de verkoper of de winkel over de rechten en plichten als consument is in de ogen van de consument vrij laag: 7% zegt 'altijd' geïnformeerd te worden, terwijl 4% aangeeft 'soms' geïnformeerd te worden. Ruim zeven op de tien consumenten (72%) zijn echter van mening, dat de verkoper of winkel 'zelden of nooit' informatie verschaft over de rechten en plichten bij een aankoop. Als de verkoper wel informatie geeft (n=243), wordt deze lang niet altijd vertrouwd: 44% vertrouwt de informatie 'altijd of vaak', 37% 'soms' en 19% vertrouwt de informatie van de verkoper of winkel 'zelden of nooit'.

Over het geheel schat de meerderheid (55%) van degenen die informatie van de verkoper ontvangen de eigen positie in als zwakker in vergelijking met de aanbieder. Drie op de tien ondervraagden zijn van mening dat de positie van de consument even sterk is als die van de aanbieder (30%). Een minderheid is evenwel van mening dat zij als consumenten sterker staan dan de aanbieder (15%). Opvallend is dat vooral respondenten met een middelbare en hogere opleiding van mening zijn dat de positie van consumenten tegenover de aanbieders zwakker is; de lager opgeleiden zijn juist van mening dat de positie gelijkwaardig is.

BIJLAGEN

A. VRAAGPUNTENLIJST KWALITATIEF VOORONDERZOEK

1. Inleiding (10 min)

- Uitleg onderzoek (onderwerp, anoniem, elkaar uit laten praten, video, meekijkers, geen foute of goede antwoorden, mobiele telefoons uit, evt voornamen). Voorstelrondje.

2. Consumentenproblemen (20 min)

- Wat voor problemen kan je als consument zoal tegenkomen? (opsomming mogelijke problemen, op flip over, categoriseren)
- Welke zijn volgens u het ergst? Waarom? Ranking maken
- Aan welke problemen kan je zelf iets doen? En aan welke niet? Waar ligt dat aan? (inschatting welke problemen wel en welke niet door consumenten oplosbaar zijn)

3. Zoeken en oriënteren (50 min)

- Inventarisatie concrete ervaringen: Wie heeft wel eens problemen gehad met iets dat hij/zij gekocht of aangeschaft had? (in welke categorie)
- Hoe zijn deze problemen ontstaan? Wat vond u hiervan? Wat waren de gevolgen van de problemen?
- Heeft u actie ondernomen? Waarom wel/niet? Wat heeft u gedaan? (hulp gezocht, informatie gezocht, contact opgenomen, bellen, schrijven) Hoe liep dat af? Wat zou u nog meer kunnen doen? Heeft u dat overwogen? Waarom wel/niet gedaan?
- Inzoomen op zoeken en oriënteren (algemener):
- Hoe oriënteer je je op mogelijke oplossingen voor het probleem? Waar zou je informatie kunnen zoeken als je een conflict/probleem hebt (inventariseren, evt. prompten internet, andere mensen, bv vrienden, familie, overheid, Consumentenbond)
- Waar zou u als eerste zoeken? Waar zou u niet snel zoeken? Waarom? Waar hangt dat van af? (ranking maken)
- Is jullie ooit geleerd hoe je je als consument op kunt stellen? Zo ja, Hoe? Wat vonden jullie daarvan? Heeft het geholpen?

4. Inventarisatie behoeften (20 min)

- Heeft u als consument behoefte aan ondersteuning als het gaat om consumentenproblemen?
- Op wat voor gebied? Op wat voor manier?

- Hebben jullie behoefte aan 'educatie' (dus voorlichting en hulp bij hoe je kan optreden)? Voor jezelf? Voor je evt. kinderen? Hoe zou dat er uit moeten zien?
- En als het gaat om informatie zoeken en oriënteren op oplossingen?
- Door wie zou deze ondersteuning gegeven moeten worden?
- Zou de overheid hier een rol in kunnen spelen? Welke?

5. Boodschap aan de minister (5 min)

- **SCHRIFTELIJK** : e-mail aan de Staatssecretaris van Economische Zaken, mw. Karien van Gennip: Stel u zou de staatssecretaris een e-mail sturen over de onderwerpen waar we het over gehad hebben (Consumentenproblemen), wat zou u haar willen meegeven?

6. Afronding (5 min)

- Gelegenheid tot vragen en opmerkingen. Bedanken.

B. VERANTWOORDING KWANTITATIEF ONDERZOEK

De steekproef voor het kwantitatieve onderzoek is getrokken uit het openbare telefoonbestand. In totaal zijn 7307 personen in de steekproef opgenomen. Tien procent van de steekproef is benaderd via een mobiele telefoon, de overige 90 procent via een vaste lijnverbinding.

De steekproef is als volgt opgebouwd:

Bruto steekproef	7307	
Niet gebruikte adressen	319	
Gebruikte adressen	6988	
<hr/>		
Geen gehoor	545	
In gesprek	29	
Lijn afgesloten	487	
<hr/>		
Aantal contacten	5927	(100%)
<hr/>		
Weigeringen	3081	(52%)
Ziekte, taal gehandicapt	110	(2%)
Onbereikbaar in veldwerkperiode	152	(3%)
Overige reden van non respons	56	(1%)
Geen problemen gehad	2133	(36%)
<hr/>		
Wel problemen gehad (= netto respons)	395	(7%)

Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode van 14 tot en met 22 april 2004 in het callcentre van Intomart GfK te Almere.