



# ...klágen!



## Klaagadvies

Meerstappenplan: hoe klaagt u het best?

1. Vraag telefonisch, per e-mail of persoonlijk om opheldering bij de winkelier of leverancier, niet bij de producent. Noteer wanneer en met wie u heeft gesproken.

2. Dien schriftelijk de klacht in bij het bedrijf, bij voorkeur per aangetekende brief. Vermeld dat u al eerder contact hebt opgenomen. Beperk u tot één A4-tje, eventueel met bijlagen. Vraag om een reactie binnen twee weken (voor gecompliceerde zaken: vier weken). Maak voor uw eigen dossier een kopie van de brief. Voorbeeldbrieven zijn te vinden op [www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl).

3. Dien de klacht in bij een geschillencommissie. Op de website van de SGC ([www.geschillencommissie.nl](http://www.geschillencommissie.nl)) zijn 33 geschillencommissies te vinden van evenveel branches. U kunt er de nodige formulieren downloaden (soms) digitaal een klacht indienen. Het advies van de geschillencommissies is bindend en naleving ervan wordt door de branchevereniging afgedwongen.

4. Niet zeker bij welke geschillencommissie u moet aankloppen? Vindt u bij de SGC niet de geschikte geschillencommissie? Ga te rade bij de ConsuWijzer ([www.consuwijzer.nl](http://www.consuwijzer.nl)),

0880707070, lokaal tarief). Aan de hand van voorbeeldvragen op de website vindt u zelf het antwoord, of wordt u doorverwezen naar de juiste instantie. Voor uitgebreider juridische advies kunt u terecht bij Stichting de Ombudsman ([www.deombudsman.nl](http://www.deombudsman.nl), 09006722722, 30cent/minuut). Korte vragen worden gratis beantwoord, voor uitgebreid advies dient u donateur (22,50 euro per jaar) te worden.

5. Is het bedrijf niet aangesloten bij een geschillencommissie

of heeft de branche van dit bedrijf geen geschillencommissie, dien dan de klacht in bij de kantonrechter.

6. Geschillen met een buitenlandse ondernemer zijn moeilijke gevallen. U dient zich te richten tot de instanties van het land waar u iets gekocht heeft, ook als dat via internet was. Vanaf 2007 speelt de Consumentenautoriteit voor u de klacht door aan de juiste instantie in het buitenland. De Stichting Consumenten Informatie Punt ([www.consumenteninformatiepunt.nl](http://www.consumenteninformatiepunt.nl)) be-

handelt klachten binnen Europa.

7. Vindt u dit allemaal te veel gedoe? Een andere mogelijkheid is het collectief indienen van een klacht. Als u Stichting de Ombudsman of de Consumentenautoriteit (vanaf 2007) over uw probleem inlicht, registreren zij uw klacht. Bij voldoende klachten komen zij in actie. Het bedrijf kan dan negatieve publiciteit krijgen, gedwongen worden de service te verbeteren of een boete krijgen. Een individuele tegemoetkoming zit er dan zelden in.

ches, die voor 35 euro een klacht afhandelen, in maximaal vijf maanden.

Toen wij 35 jaar geleden begonnen, waren wij samen met de Consumentenbond de enige consumenteninstantie', zegt Els Prins van Stichting de Ombudsman. 'Nu is er een woud aan autoriteiten, klachteninstanties en loketten. Mensen weten niet meer bij welke instantie ze moeten zijn.'

Moet iemand met een klacht over zijn telefoonabonnement naar de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) of naar de geschillencommissie telecommunicatie van de SGC? En wat is het verschil tussen de Nationale Ombudsman en Stichting de Ombudsman? (De antwoorden: naar de geschillencommissie, en de Nationale Ombudsman buigt zich enkel over klachten over de overheid.)

Els Prins van Stichting de Ombudsman heeft daarom vraagtekens bij de maatregelen van staatssecretaris Van Gennip. Want naast de ConsuWijzer-website gaat Van Gennip ook een Consumentenautoriteit oprichten, een nieuwe instantie die collectieve en 'grensoverschrijdende' (buitenlandse) klachten zal behandelen.

Goed dat die grensoverschrijdende klachten worden behandeld, maar collectieve klachten pakken wij al aan, zegt Prins. 'Dit is weer een extra instantie.'

Van Gennip wuift die kritiek weg. 'De ConsuWijzer-website wordt één front office, één ingang, vanwaar de consumenten naar de juiste instantie worden doorverwezen. De consument hoeft dus niet alle instanties te kennen, maar alleen maar één telefoonnummer of website.'

De beperkte klaaglust is niet alleen aan een gebrek aan kennis te wijten. Zelfs als consumenten naar de juiste instantie worden doorverwezen, gaat slechts de helft daadwerkelijk klagen, ondervindt Stichting de Ombudsman. Consumenten vinden klagen gewoon te veel gedoe, te veel moeite.

Telefonisch klagen vinden ze met al die wachttijden een kwelling. Na zestig seconden wachten haken steeds meer consumenten geïrriteerd af, volgens berekeningen van het ITO, een organisatie die de bereikbaarheid van bedrijven onderzoekt.

Een brief schrijven – en een postzegel halen, daar hebben ze geen tijd voor of zin in. 'Onderschat het niet: veel mensen vinden een goede brief schrijven heel moeilijk', zegt Els Prins. 'Ze halen hoofd- en bijzaken door elkaar, of schrijven een heel dagboek.'

Naar de geschillencommissie of rechter stappen is helemaal te veel gevraagd. Een dossier samenstellen, 35 euro (in het geval van de geschillencommissie) of meer (in het geval van de rechter) betalen en maandenlang geduld opbrengen, dat hebben maar weinig mensen over voor hun gelijk. Vooral omdat veel consumenten er geen vertrouwen in hebben dat alle moeite ook iets zal opleveren.

'Mensen hebben bij voorbaat wantrouwen', zegt Els Prins. 'In een commissie zitten allemaal vriendjes van de ondernemer, denken sommige mensen.'

Een onterechte gedachte: in een geschillencommissie zetelt één vertegenwoordiger van de Consumentenbond, één vertegenwoordi-

ger van de branche en één jurist. Onderdeel van Van Gennips maatregelen is bovendien dat er nog tien geschillencommissies bijkomen, onder meer in de sector van juweliers, fitnesscentra en schoonheidsspecialisten, en dat de gemiddelde behandelingsduur verder omlaag gaat, naar twee maanden.

Of het pakket maatregelen van Van Gennip Nederland aan het klagen krijgt, moet nog worden afgewacht. Voorlopig klagen we in Nederland vooral over het weer, maar laten we het met onze klachten over producten en service nog afweten.

Al zijn er de laatste jaren wel enige positieve veranderingen te rapporteren. Zo heeft de komst van e-mail de drempel om te klagen al enigszins verlaagd. 'Sinds e-mail bestaat, krijgen wij véél meer klachten binnen', zegt Pieter Haas van MediaMarkt.

'Bij e-mail ligt de drempel heel laag. Dat zie je ook aan het soort klachten. Tijdens de reclamecampagne met Louis van Gaal kreeg ik tientallen mailtjes: ik kom niet meer naar MediaMarkt als jullie Van Gaal niet uit de reclames halen. En als we een tv aanbieden voor 666 euro, krijg ik e-mails dat ik Nederland beledigd met het getal van de duivel.'

Een ander positief punt is dat de geschillencommissies jaarlijks meer klagers over de vloer krijgen, vorig jaar al 13 duizend. Maar tegelijk worden ze ook steeds meer als dreigmiddel gebruikt.

'Ik krijg brieven met daarin: als dit niet binnen drie dagen opgelost is, haal ik er een advocaat bij, of ga ik naar het tv-programma Radar', zegt Pieter Haas van MediaMarkt. 'Dat lezen mensen op internet: roep maar meteen dat je naar de

Consumentenbond stapt, dan krijg je gelijk.'

Dat hebben de bedrijven deels aan zichzelf te danken. Als ze horen dat een klacht is ingediend, komen veel bedrijven zelf met een schikking. 'Het is een echte trend: zodra een consument een klacht indient, vindt het bedrijf plots toch een oplossing', zegt Prins van de Stichting de Ombudsman.

Dus laten steeds meer consumenten het telefoneren en brieven schrijven maar achterwege, en dreigen ze meteen met de geschillencommissie of rechter.

Maar zo werkt het niet. Wie niet netjes alle stappen van het klageproces volgt, maakt bij een geschillencommissie of rechter geen kans. Klachtafhandelaars zijn ook maar mensen, benadrukt Pieter Haas. 'En mensen zijn sneller geneigd te helpen als iemand het netjes vraagt.'

Maar toch: liever dreigende klagebrieven dan géén klagebrieven. 'Ik heb liever tien klanten die onterecht klagen, dan één die onterecht niet klaagt', zegt Haas. 'Want wie ontevreden is maar niet klaagt, die maakt op verjaardagen en familiefeestjes negatieve reclame voor ons.' ■