

Oneerlijke Handelspraktijken (OHP's) in Nederland

Geïntegreerde rapportage van kwalitatief en
kwantitatief onderzoek onder consumenten
naar oneerlijke handelspraktijken, ten
behoefte van de Consumentenautoriteit

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv

Uw contact: Marjolein Nijhof / Carlijn Ritzen

Tel.: +31 (0)35-6258411 / Fax: +31 (0)35-6246532

E-mail: marjolein.nijhof@gfk.com / carlijn.ritzen@gfk.com

Projectnummer: 18818

Datum: 2-12-2008

© **Auteursrecht voorbehouden**

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde instanties.

INHOUD

	Pagina
Hoofdstuk Management samenvatting	5
Hoofdstuk 1. Inleiding	11
1.1 Achtergrond en doel	11
1.2 Onderzoeksopzet	12
1.3 Opzet van het rapport	13
Hoofdstuk 2. Onderzoeksmethodologie	17
2.1 Selectie en beschrijving van de oneerlijke handelspraktijken	17
2.2 Definitie doelwitten en slachtoffers	19
2.3 Gefaseerde onderzoeksopzet	21
2.3.1 Fase 1: Exploratief vooronderzoek	21
2.3.2 Fase 2: Kwantitatieve screening	22
2.3.3 Fase 3: Kwalitatief verdiepend onderzoek	23
2.3.4 Fase 4: Kwantitatief vervolgonderzoek	24
Hoofdstuk 3. Overall uitkomsten	28
3.1 Bekendheid met oneerlijke handelspraktijken	28
3.2 Incidentie van oneerlijke handelspraktijken	31
3.3 Contactfrequentie	32
3.4 Contactmethode van oneerlijke handelspraktijken	34
3.5 Redenen om al dan niet op een oneerlijke handelspraktijk in te gaan	37
3.5.1 Redenen om wel op een OHP in te gaan	37
3.5.2 Redenen om niet op een OHP in te gaan	40
3.6 Financiële impact van oneerlijke handelspraktijken	42
3.7 Niet-financiële impact van oneerlijke handelspraktijken: invloed op attitudes en gedrag	46
3.8 Sociaal-demografische kenmerken van doelwitten en slachtoffers van oneerlijke handelspraktijken	48
3.8.1 Overall sociaal-demografisch profiel van doelwitten en slachtoffers	48
3.8.2 Slachtoffer- en doelwitprofielen vergeleken tussen OHP's	51
3.8.3 Sociaal-demografisch profiel van chronische slachtoffers	55
3.9 Beleving van de ervaring(en) met oneerlijke handelspraktijken	59

3.10	Reacties van doelwitten en slachtoffers op hun ervaring(en) met oneerlijke handelspraktijken	61
3.11	Vergelijking bevindingen op hoofdlijnen met bevindingen uit buitenlandse onderzoeken	67
Hoofdstuk 4.	Overzicht belangrijkste uitkomsten per oneerlijke handelspraktijk	71
4.1	Misleidende loterijen	71
4.2	Misleidende prijzenfestivals	75
4.3	Misbruik dure telefoonnummers	78
4.4	Piramidespel	81
4.5	Misleidende vakantieclubs	84
4.6	Misleidende en agressieve colportage aan de deur en misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes	88
4.6.1	Misleidende en agressieve colportage aan de deur	89
4.6.2	Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes	91
4.7	Misleidende en agressieve telefonische verkoop	93
4.8	Ongevraagde toezending	96
4.9	Zogenaamd gratis producten	99
4.10	Producten met een misleidende gezondheidsclaim	102

Management samenvatting

Onderzoeksopzet in vogelvlucht

Oneerlijke handelspraktijken zijn praktijken waarbij ondernemers op een misleidende en/of agressieve manier consumenten bewegen een aankoop te doen of een dienst af te nemen. Dit gebeurt op een zodanige manier dat het misleidende of agressieve karakter van de praktijk consumenten ertoe beweegt een product of dienst te kopen, waartoe zij zonder deze misleiding of agressieve houding (wellicht) niet zouden zijn overgegaan. Consumenten kunnen hierdoor schade leiden.

In de periode mei 2008-oktober 2008 is er in opdracht van de Consumentenautoriteit onderzoek uitgevoerd naar de aard, incidentie en gevolgen van een geselecteerd aantal oneerlijke handelspraktijken (OHP's) in Nederland. Het onderzoek kende een gefaseerde aanpak, die zowel uit kwalitatief als kwantitatief onderzoek bestond.

De oneerlijke handelspraktijken die zijn meegenomen in het onderzoek zijn:

- Misleidende loterijen;
- Misleidende prijzenfestivals;
- Misbruik van dure telefoonnummers;
- Piramideconstructies;
- Misleidende vakantieclubs;
- Misleidende en agressieve colportage/oneigenlijke druk;
- Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes;
- Ongevraagde toezending;
- Zogenaamd "gratis" producten;
- Producten met een misleidende gezondheidsclaim;
- Misleidende en agressieve telefonische verkoop.

Het onderzoek is uitgevoerd onder consumenten van 18 jaar en ouder die doelwit en/of slachtoffer waren van een of meer van de geselecteerde OHP's.

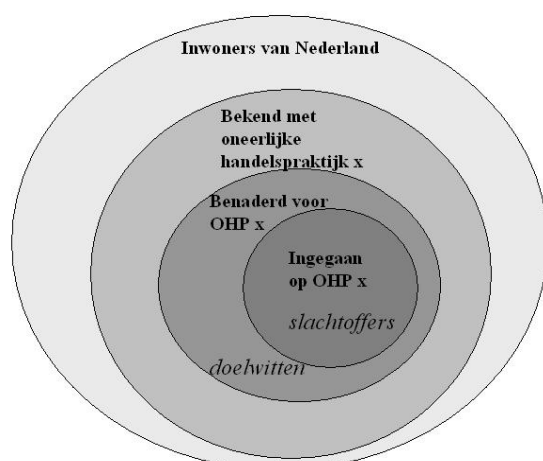
Er is in drie stappen aan respondenten gevraagd of ze zichzelf zagen als slachtoffer van de verschillende oneerlijke handelspraktijken. Eerst werd gevraagd of ze een bepaalde OHP kenden. Indien dit het geval was, werd gevraagd of ze hiervoor wel eens waren benaderd. Degenen die waren benaderd moesten vervolgens aangeven of ze ook wel eens in waren gegaan op de OHP. Iedereen die op een OHP is ingegaan, werd in eerste instantie gezien als een slachtoffer van deze OHP.

Om een duidelijk onderscheid te maken tussen kenmerken van doelwitten en slachtoffers, is de groep doelwitten in het onderzoek gedefinieerd als degenen die wel zijn benaderd, maar niet zijn ingegaan op de betreffende OHP. De groep slachtoffers is gedefinieerd als degenen die zijn benaderd en hier op zijn ingegaan.

Een mogelijk probleem bij het onderzoek betrof de kwestie of iemand die aangaf op een bepaalde OHP te zijn ingegaan, ook daadwerkelijk slachtoffer was van deze oneerlijke handelspraktijk. Er is voor het onderzoek een aantal criteria opgesteld om te bepalen of iemand slachtoffer is geworden.

In onderstaand figuur wordt aangegeven hoe de vragen zijn gesteld en hoe de slachtoffer- en doelwitpopulatie zich tot elkaar verhouden.

Figuur 1. Doelwitten en slachtoffers



Financiële gevolgen van oneerlijke handelspraktijken

Op basis van het bedrag dat slachtoffers hebben betaald bij de meest recente keer dat zij op een OHP zijn ingegaan, schatten we de totale schade voor de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder per 12 maanden als gevolg van de onderzochte OHP's op (afgerond): € 579 miljoen. Dit betekent dat ongeveer 2 promille van de consumptieve uitgaven in Nederland gepaard gaat met een aankoopbeslissing die onder invloed van een dergelijke oneerlijke handelspraktijk tot stand is gekomen. Wellicht ten overvloede: financiële schade door OHP's die geen onderwerp waren van dit onderzoek is logischerwijs niet meegenomen in de berekening van het schadebedrag. Vermoedelijk is het schadebedrag van alle denkbare OHP's dan ook (aanzienlijk) hoger dan het schadebedrag dat is ingeschat op basis van de elf onderzochte OHP's.

Bij de inschatting van de totale schade voor de Nederlandse bevolking hanteren we een marge van 100 miljoen euro naar boven en beneden, wat betekent dat we inschatten dat het totale schadebedrag voor de bevolking tussen de 479 en 679 miljoen euro ligt. We hanteren deze marge vanwege het soms lage aantal waarnemingen met gemelde schadebedragen en omdat slachtoffers zich de schadebedragen niet altijd exact kunnen herinneren.

We vermoeden dat het totale schadebedrag van de elf onderzochte OHP's een onderschatting van het werkelijke schadebedrag is omdat mensen binnen één OHP gedurende de referentieperiode van 12 maanden soms vaker slachtoffer zijn geworden. In dat geval hebben zij waarschijnlijk vaker een bedrag betaald. In de berekening is alleen het bedrag meegenomen dat ze bij de laatste keer hebben betaald.

De gemiddelde schade per volwassen Nederlander wordt geschat op € 45 per 12 maanden. De geschatte schade per geval dat iemand slachtoffer wordt van een OHP is € 112. Gemiddeld hebben slachtoffers een schade van € 217 per 12 maanden (slachtoffers worden gemiddeld slachtoffer van 1,9 OHP's).

Tabel 1. Financiële impact van OHP's in Nederland: geschatte totale schade voor Nederland en schade per OHP.

	Gemiddelde	Som van	Som van
	schadebedrag per geval	schadegevallen voor	Nederland 18+ (in
	(in miljoenen euro's)	Nederland 18+ (in	miljoenen euro's)
Vakantieclubs	€ 1.084	€	183
Busreisjes met verkoopdemonstraties	€ 296	€	104
Piramideconstructies	€ 656	€	102
Misleidende en/of agressieve telefonische verkoop	€ 121	€	98
Misleidende gezondheidsclaims	€ 36	€	26
Misleidende prijzenfestivals	€ 35	€	19
Zogenaamd gratis producten	€ 14	€	13
Misleidende en/of agressieve colportagepraktijken	€ 35	€	12
Misleidende loterijen	€ 32	€	8
Misbruik dure telefoonnummers	€ 16	€	7
Ongevraagde toezending	€ 22	€	5
Nederland totaal		€	579

Vakantieclubs, busreisjes, piramidespelen en telemarketing kosten de slachtoffers het meest per keer dat ze op de OHP ingaan. Ook berokkenen deze OHP's de maatschappij als geheel de grootste schade.

Bekendheid en incidentie van OHP's

Nederlanders zijn goed bekend met het bestaan van oneerlijke handelspraktijken: de verschillende OHP's zijn bij 32 % tot 71% van de bevolking bekend. De vakantieclubs zijn het minst bekend. De zogenaamde gratis producten, misleidende gezondheidsclaims en prijzenfestivals zijn het meest bekend; deze drie OHP's kent minstens tweederde van de bevolking.

Ongeveer tweederde (67%) van de Nederlanders van 18+ is in de afgelopen 12 maanden voor minimaal één OHP benaderd (doelwit) en 16% procent van de Nederlanders van 18+ is in de afgelopen 12 maanden op minimaal één OHP ingegaan (slachtoffer).

Gratis producten, misleidende en/of agressieve telefonische verkoop en misleidende gezondheidsclaims maken relatief veel slachtoffers; van vakantieclubs en piramideconstructies worden relatief weinig personen slachtoffer.

Tabel 2. Bekendheid, doelwitincidentie, slachtofferincidentie en aantal slachtoffers per OHP

	Percentage bekend met OHP	Percentage doelwitten	Percentage slachtoffers	Aantal slachtoffers Nederland (18+)
Zogenaamd gratis producten	71%	40%	7%	935.601
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	53%	24%	6%	809.900
Misleidende gezondheidsclaims	68%	28%	6%	725.349
Misleidende prijzenfestivals	67%	36%	4%	564.483
Misbruik dure telefoonnummers	48%	17%	4%	459.721
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	53%	18%	3%	347.151
Misleidende loterijen	57%	33%	2%	249.288
Ongevraagde toezending	42%	13%	2%	239.483
Misleidende vakantieclubs	32%	8%	1%	165.405
Piramideconstructies	39%	9%	1%	159.413
Totaal aantal slachtoffergevallen				4.655.794

Mensen die slachtoffer worden van OHP's wordt (over alle OHP's samen) vaker een aanbod gedaan door middel van een OHP dan mensen die hier niet op ingaan (doelwitten). Dit is vooral sterk het geval bij de OHP's misleidende loterijen, misleidende en agressieve telefonische verkoop en piramideconstructies. Slachtoffers wordt gemiddeld 5,5 maal en doelwitten 4,9 maal een aanbod door middel van OHP's gedaan c.q. benaderd voor OHP's. Voor heel Nederland betekent dit, dat men gemiddeld 3,4 maal per jaar wordt benaderd per persoon en dat er in totaal 44 miljoen benaderingen per jaar plaatsvinden in Nederland.

Verwijderd: ¶

De meeste oneerlijke handelspraktijken bereiken consumenten via post (21%), telefoon (19%), e-mail (18%) en internet (11%). Deze kanalen gelden min of meer voor alle OHP's, uitgezonderd de OHP's colportage aan de deur, verkoop tijdens busreisjes, telefonische verkoop en ongevraagde toezending want daarbij is er steeds sprake van één specifieke contactmethode. Wat verder opvalt is dat er bij piramideconstructies veel gebruik wordt gemaakt van mond-tot-mond reclame en bij misleidende gezondheidsclaims van advertenties in bladen.

De belangrijkste reden van doelwitten om niet op een OHP in te gaan is dat mensen geen interesse hebben in het aanbod (40%). Een sterke tweede reden is dat mensen het aanbod niet vertrouwen (31%).

Ruim een derde van de slachtoffers was ingegaan op de OHP omdat ze het aanbod interessant vonden. Andere belangrijke redenen waren dat het er geloofwaardig uit zag (21%), dat men impulsief had gereageerd (16%) en dat het (bijna) gratis was (14%).

Demografische gegevens van doelwitten en slachtoffers van OHP's

Overall beeld

Iedereen kan doelwit zijn van OHP's in het algemeen. Voor alle OHP's tezamen geldt dat er geen specifieke groepen zijn die vaker of minder vaak worden benaderd. Kijken we naar de groepen die *slachtoffer* worden, dan zien we hierin wel een aantal verschillen, maar de verschillen zijn redelijk beperkt. *Iedereen kan slachtoffer worden van een van de oneerlijke handelspraktijken, maar bepaalde groepen worden iets vaker slachtoffer.*

De algemene indruk dat slachtoffers van oneerlijke handelspraktijken met name ouderen zijn, klopt niet: de slachtoffers zijn verspreid over alle leeftijden. Regionaal zijn er ook nauwelijks verschillen. Wat wel opvalt is dat:

- Vrouwen vaker slachtoffer zijn dan mannen.
- Huishoudens met kinderen vaker slachtoffer zijn dan huishoudens zonder kinderen.
- Mensen zonder werk, lager opgeleiden, mensen met lagere inkomens, mensen uit een lagere sociaaleconomische klasse en mensen met een huurwoning relatief iets vaker slachtoffer zijn dan mensen in loondienst, hoger opgeleiden, mensen met hogere inkomens, mensen uit een hogere sociaaleconomische klasse en mensen met een koopwoning.

Dit zijn variabelen die met elkaar samenhangen en een indruk geven van de sociaal-economische omstandigheden van mensen. Kortom: mensen met een lagere sociaal-economische positie (in brede zin) zijn weliswaar iets kwetsbaarder om slachtoffer te worden van OHP's dan mensen met een hogere sociaal-economische positie, maar iedereen kan slachtoffer worden.

Chronische slachtoffers

De verschillen die we bij de slachtoffergroep over het algemeen zien, worden duidelijker zichtbaar wanneer we de groep slachtoffers opsplitsen aan de hand van het aantal OHP's waarvan mensen slachtoffer worden. Als we het profiel van slachtoffers van 1-3 OHP's vergelijken met het profiel van slachtoffers van 4 of meer OHP's (de "chronische slachtoffers") dan is te zien dat de groep chronische slachtoffers relatief vaak bestaat uit: jongeren, lager opgeleiden, personen in een lagere sociaal-economische klasse, werklozen en personen in de lagere inkomenscategorieën.

Verschillen tussen OHP's

Wanneer we kijken naar verschillen tussen OHP's voor wat betreft sociaal-demografische kenmerken van doelwitten en slachtoffers, dan zien we overeenkomsten met het overall beeld. Zo zijn bij veel OHP's lager opgeleiden vaker slachtoffer dan hoger opgeleiden. Mensen met een lager inkomen worden in het algemeen vaker slachtoffer van OHP's dan mensen in hogere inkomensgroepen. Er is ook een aantal specifieke verschillen te zien tussen OHP's. Voor een overzicht hiervan verwijzen wij door naar paragraaf 3.8.2.

Reactie naar aanleiding van de ervaring(en) met een oneerlijke handelspraktijk

Hoewel doelwitten en slachtoffers hun ervaringen met OHP's doorgaans onprettig vinden, onderneemt de meerderheid van hen geen actie naar aanleiding van hun ervaringen. Als slachtoffers iets doen, is het met name klagen bij de aanbieder (14%). Van de slachtoffers meldt 1% de ervaring bij een officiële instantie, vraagt 1% rechtshulp aan en doet minder dan een half procent aangifte bij de politie. De beleving van de ervaring maakt hierbij weinig verschil uit: zelfs mensen die de ervaring (zeer) onprettig vond, heeft zich niet of nauwelijks tot een officiële instantie gewend. Wel is te zien dat mensen die de ervaring zeer onprettig vonden relatief het vaakst wel iets gedaan hebben (met name klagen bij de aanbieder).

Impact op houding en gedrag

De meeste doelwitten en slachtoffers geven aan dat hun houding en gedrag veranderd is door de ervaring met oneerlijke handelspraktijken. Het grootste effect is te zien bij het vertrouwen van respondenten: meer dan de helft zegt wantrouwendere te zijn geworden. Ook geeft een groot deel (een derde tot bijna de helft) aan dat ze anders reageren op benaderingen van bedrijven, zoals minder snel reageren en meer informatie zoeken over een bedrijf.

Bevindingen in internationale context beschouwd

Ook in het buitenland wordt onderzoek gedaan naar oneerlijke handelspraktijken ("scams" of "frauds").

Alhoewel de gehanteerde definities en de onderzochte praktijken niet exact overeenkomen, liggen de kernbevindingen van recente onderzoeken uit Groot-Brittannië, Canada en de Verenigde Staten op hoofdlijnen in lijn met de bevindingen uit het Nederlandse onderzoek.

Zo komt ook uit deze buitenlandse onderzoeken naar voren dat:

- OHP's aanzienlijke financiële schade voor de samenleving veroorzaken.
- Bepaalde groepen consumenten wellicht iets kwetsbaarder zijn om slachtoffer te worden, maar dat in principe iedereen slachtoffer kan worden van OHP's: "there's a scam for everyone".
- Slechts een zeer kleine minderheid (een tot enkele procenten) van de slachtoffers zijn of haar ervaring meldt bij een officiële instantie.

1. Inleiding

1.1 Achtergrond en doel

Oneerlijke handelspraktijken zijn praktijken waarbij ondernemers op een misleidende en/of agressieve manier consumenten bewegen een aankoop te doen of een dienst af te nemen, op een zodanige manier dat het misleidende of agressieve karakter van de praktijk consumenten ertoe beweegt een product of dienst te kopen, waartoe zij zonder deze misleiding of agressieve houding (wellicht) niet zouden zijn overgegaan. Zij kunnen hierdoor schade leiden.

De Consumentenautoriteit heeft als een van haar taken om toezicht te houden op de naleving van de nieuwe wetgeving op het gebied van oneerlijke handelspraktijken (OHP's) bij niet-financiële producten en diensten. Voor een effectieve taakuitoefening op dit gebied heeft de Consumentenautoriteit behoefte aan een representatief inzicht in de belangrijkste OHP's in Nederland.

Hiertoe heeft de Consumentenautoriteit Intomart GfK opdracht gegeven om een onderzoek te houden onder Nederlandse burgers/consumenten en experts. Specifiek wenst de Consumentenautoriteit via dit onderzoek een representatief inzicht te verkrijgen in de aard, omvang en (financiële en niet-financiële) consequenties van een geselecteerde groep OHP's in Nederland.

Het onderzoek richt zich niet op alle OHP's in Nederland omdat dit een te omvangrijk onderzoek zou worden. De OHP's voor het onderzoek zijn geselecteerd op basis van de volgende criteria:

1. Het is een oneerlijk handelspraktijk die naar verwachting veel voorkomt;
2. De oneerlijke handelspraktijk wordt grootschalig en via vooropgezette marketingmethoden aan de man gebracht;
3. De oneerlijke handelspraktijk heeft een meetbare en substantiële financiële impact
4. Oneerlijke handelspraktijken die zich alleen richten op financiële aspecten (frauduleuze beleggingen, financiële piramideconstructies) vallen buiten de scope van dit onderzoek.

De selectie van de oneerlijke handelspraktijken die aan deze criteria voldeden, en daarmee in het onderzoek zijn opgenomen, is in samenspraak tussen de Consumentenautoriteit en het onderzoeksbureau tot stand gekomen en gebaseerd op de informatie resulterend uit de eerste fasen van het onderzoek. Deze selectiecriteria leidden tot de volgende lijst van te onderzoeken oneerlijke handelspraktijken:

- Misleidende loterijen;
- Misleidende prijzenfestivals;
- Misbruik van dure telefoonnummers;
- Piramideconstructies;
- Misleidende vakantieclubs;
- Misleidende en agressieve colportage/oneigenlijke druk;
- Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes;

- Ongevraagde toezending;
- Zogenaamd "gratis" producten;
- Producten met een misleidende gezondheidsclaim;
- Misleidende en agressieve telefonische verkoop.

De resultaten van het onderzoek dienen onder meer als input om vast te stellen welke OHP's prioriteit in de handhaving en consumentenvoorlichting behoeven en bieden aangrijpingspunten voor toezicht en handhaving. Het onderzoek heeft zich gericht op de belevingswereld van de consumenten: uitgangspunt van het bepalen of mensen doelwit of slachtoffer zijn geworden van een bepaalde oneerlijke handelspraktijk is of de mensen zelf vinden dat ze zijn benaderd voor de betreffende handelspraktijk en hier eventueel op ingegaan.

1.2 Onderzoeksopzet

De onderzoeksvragen voor dit onderzoek waren als volgt:

- 1) *Welke OHP's waarbij gebruik wordt gemaakt van een vooropgezet marketingsysteem en waarbij meerdere consumenten op dezelfde manier worden benaderd (via internet, post, misleidende en agressieve telefonische verkoop of colportage), van enige omvang en gewicht, zijn in Nederland te onderscheiden?*
- 2) *Wat is de aard, omvang en herkomst (Nederland, ander land) van deze OHP's?*
- 3) *Hoeveel Nederlandse consumenten komen in contact met deze praktijken als 'doelwit' (mensen die benaderd worden) en als 'slachtoffer' (personen die ingaan op een OHP)? Via welke kanalen (internet, post, telefoon, colportage, anderszins) worden zij benaderd? Wat is per OHP het percentage Nederlandse consumenten dat hiermee in aanraking komt?*
- 4) *Welke financiële schade wordt consumenten hiermee gemiddeld berokkend?*
- 5) *Welke niet-financiële effecten hebben deze praktijken op het consumentengedrag? (Bijvoorbeeld verminderd consumentenvertrouwen, verminderd gebruik van bepaalde kanalen/media zoals internet.)*
- 6) *Wat is de aard en omvang van doelwit- en slachtoffergroepen (leeftijd, sociaal-economische achtergrond, enzovoorts) en welke relaties bestaan er tussen type OHP en kenmerken van doelwit- en slachtoffergroepen?*
- 7) *Zijn er (risico)factoren aanwijsbaar die de kans vergroten dat een consument doelwit of slachtoffer wordt van een OHP?*
- 8) *In welke mate doen slachtoffers van deze OHP's meldingen van hun klachten en waar melden zij die dan? (Consumentenbond, Juridisch Loket, ConsuWijzer, stichting Ombudsman, enzovoorts)*

Om deze onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, bestond het onderzoek uit meerdere kwalitatieve en kwantitatieve componenten. Het onderzoek was ingedeeld in vier fasen:

1. *Een exploratief vooronderzoek* bestaande uit zes expertinterviews, deskresearch en twee focusgroepen met consumenten. Dit gaf een eerste inzicht in het bestaan en de effecten van de verschillende oneerlijke handelspraktijken. Op basis van deze inzichten is een eerste selectie gemaakt van de oneerlijke handelspraktijken die moesten worden onderzocht.
2. *Een kwantitatieve screening* onder de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Hiertoe hebben we gebruik gemaakt van het online Accespanel van Intomart GfK dat circa 120.000 personen van 18 jaar of ouder bevat. In totaal zijn voor de screening netto 71.600 consumenten van 18 jaar en ouder bevroegd. Deze screening leverde de belangrijkste gegevens over de incidentie van de verschillende oneerlijke handelspraktijken.
3. *Een kwalitatief verdiepend onderzoek* bestaande uit negentien telefonische diepte-interviews met personen die in aanraking zijn gekomen met een of meerdere oneerlijke handelspraktijken. Deze interviews leidden tot de informatie op basis waarvan een gedetailleerde vragenlijst voor het kwantitatieve hoofdonderzoek kon worden samengesteld die goed aansloot op de belevingswereld van consumenten.
4. *Een online kwantitatief vervolgonderzoek* onder in totaal netto 2006 met personen die in aanraking zijn gekomen met een of meerdere oneerlijke handelspraktijken. De personen zijn geselecteerd op basis van de uitkomsten van de kwantitatieve screening. Dit kwantitatieve onderzoek leverde veel resultaten op over de financiële en niet-financiële gevolgen van de verschillende oneerlijke handelspraktijken voor de slachtoffers en de acties die personen ondernemen als ze slachtoffer worden van een oneerlijke handelspraktijk.

In het hoofdstuk "Onderzoeksmethodologie" treft u nadere informatie aan over de onderzoeksoepzet, het doel van de diverse fasen en een verantwoording van gemaakte keuzen.

1.3 Opzet van het rapport

In deze rapportage treft u de belangrijkste bevindingen uit het gehele onderzoekstraject aan. Deze bevindingen worden hoofdzakelijk gerapporteerd op basis van de kwantitatieve gegevens verkregen uit de screening en uit het kwantitatieve online vervolgonderzoek, aangezien de uitkomsten van de kwalitatieve vooronderzoeken vooral als input dienden voor de kwantitatieve onderzoeken. Waar relevant duiden we de kwantitatieve uitkomsten en/of vullen deze aan met bevindingen uit de kwalitatieve vooronderzoeken.

Leeswijzer

De hoofdstukindeling van het rapport is als volgt:

- In **hoofdstuk 2** wordt beschreven welke oneerlijke handelspraktijken er worden bevraagd, hoe er tot deze keuze is gekomen en welke beschrijving van de OHP's is voorgelegd aan de respondenten. Ook geeft hoofdstuk 2 een overzicht van wanneer iemand doelwit is en wanneer slachtoffer. Derde onderdeel van dit hoofdstuk is een beschrijving van de uitvoering van het onderzoek met de verschillende onderzoeksfasen.

- **Hoofdstuk 3** bevat de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek op overall niveau voor de oneerlijke handelspraktijken die in dit onderzoek zijn meegenomen:
 - een overzicht van de bekendheid van de Nederlandse bevolking met de verschillende OHP's;
 - de doelwit- en slachtofferincidentie van de OHP's en een inschatting van de aantallen Nederlanders die per OHP in het afgelopen jaar slachtoffer zijn geworden.
 - een overzicht van de contactfrequentie met OHP's: hoe vaak worden doelwitten en slachtoffers gemiddeld benaderd en hoe vaak gaan slachtoffers er gemiddeld op in? Hoeveel benaderingen vinden er jaarlijks in Nederland plaats?
 - de contactmethode: via welke kanalen worden mensen benaderd door OHP's en welke verschillen zijn er qua benaderingskanalen tussen OHP's?
 - redenen en motieven van consumenten om al dan niet op een OHP in te gaan;
 - de financiële impact c.q. schade voor de samenleving. We geven zowel een inschatting van de totale kosten van alle OHP's voor de samenleving, als een overzicht van het gemiddelde bedrag per OHP zodat duidelijk wordt welke OHP's de grootste financiële schade met zich mee brengen.
 - de niet-financiële impact van OHP's op de samenleving: welke invloed hebben de ervaring(en) van doelwitten en slachtoffers met OHP('s) volgens henzelf op hun attitudes en gedrag?
 - een sociaal-demografisch profiel van doelwit- en slachtoffergroepen van OHP's. In hoeverre verschillen de groepen van elkaar? Wat is het profiel van chronische slachtoffers? Is er een bepaald sociaal-demografisch profiel van doelwit- en slachtoffergroepen vast te stellen, of is er zoals uit internationaal onderzoek blijkt "a scam for everyone"?
 - de reactie van doelwitten en slachtoffers op hun ervaring met OHP('s) aan bod. Praten zij hierover met hun naasten? Of gaan ze een stap verder en maken zij hier bijvoorbeeld melding van bij een officiële instantie?
 - hoe beleven doelwitten en slachtoffers hun ervaring met OHP('s): hoe onprettig is de ervaring en in hoeverre zijn daarin verschillen te zien tussen de diverse OHP's?
 - een vergelijking van de belangrijkste bevindingen uit het Nederlandse onderzoek bevindingen uit buitenlandse onderzoeken op dit gebied.

- In **hoofdstuk 4** geven we voor de OHP's afzonderlijk een overzicht van de belangrijkste uitkomsten. Achtereenvolgens komen de volgende OHP's aan bod: misleidende loterijen, misleidende prijzenfestivals, misbruik dure telefoonnummers, piramidespelen, misleidende vakantieclubs, misleidende en/of agressieve colportage aan de deur en tijdens verkoopdemonstraties bij busreisjes, misleidende en/of agressieve misleidende en agressieve telefonische verkoop, ongevraagde toezending, zogenaamd "gratis" producten en tot slot producten met een misleidende gezondheidsclaim.

De tabellen van de maandscreening en de rechte tellingen van het kwantitatieve onderzoek van fase 4 zijn opgenomen in een apart tabellenboek. De gespreksleidraden en vragenlijsten zijn opgenomen in een apart bijlagenboek.

Weergave van de antwoorden

De antwoorden op de vragen zijn tekstueel en grafisch weergegeven. In de grafieken zijn de gevonden percentages af te lezen. Daar waar de som van percentages geen 100% bedraagt wordt dit veroorzaakt door afrondingsverschillen. Wanneer respondenten meer dan een antwoord op een vraag konden geven, tellen de percentages vaak op tot meer dan 100%. In deze tabellen is naast de procentuele verdeling ook het gemiddeld aantal gegeven antwoorden vermeld.

Gegevensbron van de tabellen en interpretatie van de tabellen

Bij het lezen van dit rapport is het van belang om in het achterhoofd te houden dat de kwantitatieve resultaten die in dit rapport worden beschreven, afkomstig zijn uit drie afzonderlijke onderzoeken. Het gaat om de volgende onderzoeken: de online maandscreening van juni, het kwantitatieve online onderzoek van fase 4 in september, de online maandscreening van september.

Dit heeft een aantal gevolgen:

- De gegevens waarop de tabellen gebaseerd zijn in hoofdstuk 3 en 4 zijn soms afkomstig uit een van deze beide onderzoeken en soms uit een combinatie van beide. In de tabellen staat telkens aangegeven wat de gegevensbron is.
- Vanwege de gefaseerde en "lerende" opzet van het onderzoek is in opeenvolgende onderzoeken soms besloten om OHP's op te splitsen en apart te bevragen of om een OHP toe te voegen. Dit betekent dat het aantal OHP's niet in alle tabellen aan elkaar gelijk is.

Voor de overzichtelijkheid geven we in de tabel op de volgende pagina weer in welke paragraaf welke gegevensbron (onderzoek) als basis is genomen en wat dit betekent voor het aantal OHP's dat is meegenomen.

Tabel 3. Overzicht gegevensbronnen per paragraaf

Paragraaf	Gegevensbron	Gevolgen
H3		
3.1, 3.2, 3.8	De maandscreening van juni, specifiek voor de OHP "telefonische verkoop" de maandscreening van september	<ul style="list-style-type: none"> De percentages voor bekendheid, doelwitten en slachtoffers van de OHP "misleidende en agressieve telefonische verkoop" zoals weergegeven in paragraaf 3.1. en 3.2 zijn gebaseerd op de percentages uit de screening van september. Het aantal slachtoffers van telefonische verkoop is berekend door het percentage uit de screening van september om te rekenen naar het aantal mensen uit de screening van juni. De OHP "misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes" is niet opgenomen in de tabellen in paragraaf 3.1 3.2 en 3.8 omdat deze bij de maandscreening van juni nog een onderdeel vormde van de OHP "misleidende en agressieve colportagepraktijken". Pas later, bij het fase 4 onderzoek (naar aanleiding van de bevindingen uit het fase 3 kwalitatieve onderzoek), is besloten om deze OHP in tweeën te splitsen.
3.6	De maandscreening van juni, de maandscreening september en het onderzoek van fase 4	<ul style="list-style-type: none"> Daar waar in de berekening van de financiële schade gebruik is gemaakt van het gemiddeld aantal OHP's waarvan iemand slachtoffer wordt, is uitgegaan van de resultaten uit de maandscreening van juni. Dit betekent dat de OHP "telefonische verkoop" niet in dit gemiddelde is meegenomen, waardoor het "werkelijke" gemiddelde hiervan iets zou kunnen afwijken. De OHP "misleidende colportage bij busreisjes met verkoopdemonstraties" was eerst (bij de maandscreening van juni) onderdeel van de OHP "colportage aan de deur / verkoopdemonstratie op locatie". Later, bij het fase 4 onderzoek, is deze OHP opgesplitst in twee afzonderlijke OHP's "misleidende en agressieve colportage aan de deur" en "misleidende colportage bij busreisjes met verkoopdemonstraties". Daarom zijn er alleen incidentiecijfers voor de oorspronkelijke "samengestelde" OHP bekend. Gegevens over het schadebedrag per OHP zijn wel voor beide OHP's afzonderlijk bekend want deze zijn in het fase 4 onderzoek afzonderlijk bevestigd. De berekening van de financiële schade is (onder meer) een combinatie van de incidentiecijfers en de schadebedrag. In deze berekening zijn we voor de incidentie van zowel de OHP "misleidende colportage bij busreisjes met verkoopdemonstraties" als de OHP "misleidende en agressieve colportage aan de deur" uitgegaan van de incidentie uit de maandscreening van juni waarin deze OHP's als een OHP zijn bevestigd.
3.3, 3.4, 3.5, 3.7	onderzoek van fase 4	<ul style="list-style-type: none"> De resultaten zijn weergegeven voor alle OHP's (ook telefonische verkoop en verkoopdemonstraties tijdens busreisjes).
H4		
Alle paragrafen van H4	onderzoek van fase 4	<ul style="list-style-type: none"> De resultaten zijn weergegeven voor alle OHP's afzonderlijk (ook telefonische verkoop en verkoopdemonstraties tijdens busreisjes).

2. Onderzoeksmethodologie

Dit hoofdstuk bestaat uit drie onderdelen. In het eerste deel wordt beschreven welke oneerlijke handelspraktijken in het onderzoek werden betrokken, hoe tot deze keuze is gekomen en welke beschrijving van de OHP's is voorgelegd aan de respondenten. De tweede paragraaf richt zich op doelwit- en slachtofferschap. De derde paragraaf beschrijft de uitvoering van het onderzoek met de verschillende onderzoeksfases.

2.1 Selectie en beschrijving van de oneerlijke handelspraktijken

Het onderzoek startte met een inventarisatie van de mogelijke handelspraktijken waarop het onderzoek zich verder zou moeten richten. Op basis van interviews met experts, desk research, informatie afkomstig van ConsuWijzer en algemeen inzicht zijn hiervoor tweeëntwintig mogelijk relevante OHP's geïnventariseerd.¹ Daarop is een nadere inperking aangebracht. Er is gekozen voor die OHP's waarbij naar verwachting sprake zou zijn van:

- een aanzienlijke aard en omvang;
- een aanzienlijke en meetbare financiële schade;
- en die binnen het toezichtdomein van de Consumentenautoriteit vallen.

Op basis hiervan zijn de volgende elf OHP's geselecteerd voor het onderzoek:

- Misleidende loterijen;
- Misleidende prijzenfestivals;
- Misbruik van dure telefoonnummers;
- Piramideconstructies;
- Misleidende vakantieclubs;
- Misleidende en agressieve colportage/oneigenlijke druk;
- Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes;
- Ongevraagde toezending;
- Zogenaamd "gratis" producten;
- Producten met een misleidende gezondheidsclaim;
- Misleidende en agressieve telefonische verkoop.

¹ Dit waren: misleidende prijzenfestivals, misleidende loterijen, helderziende praktijken, dure telefoonnummers, stambooms, piramides, vakantieclubs, misleidende en agressieve colportage, ongevraagde toezending, niet-gratis producten, gezondheidsclaims, onterechte aanbeveling, oneigenlijke druk, beperkte beschikbaarheid product, lokkertjes, misleiding over aard van het product, cash back acties, internetoplichting, 419-oplichting, financiële piramides, advertentiefraude, domeinnaamfraude.

In onderstaande tabel geven we een overzicht van de omschrijvingen van de OHP's zoals aan respondenten voorgelegd in het onderzoek.

Tabel 4 Overzicht beschrijvingen oneerlijke handelspraktijken

Oneerlijke Handelspraktijk	Omschrijving in vragenlijst fase 4 onderzoek
Misleidende loterijen	Je krijgt een bericht, in het Nederlands of in het Engels, waarin staat dat je een grote prijs in een loterij hebt gewonnen. Je moet om de prijs te krijgen alleen een geldbedrag overmaken of je gegevens doorgeven. Als mensen hierop ingaan, horen ze er meestal niks meer van.. N.B. Hiermee bedoelen we geen gewone loterijen waarvoor je zelf loten kunt kopen.
Misleidende prijzenfestivals	Een bedrijf vertelt je dat je bijna zeker een prijs wint als je iets bij hun koopt of bestelt. Maar mensen krijgen maar een heel kleine prijs of helemaal geen prijs na de aankoop of bestelling.
Misbruik dure telefoonnummers	Je moet een duur telefoonnummer draaien voor informatie over bijvoorbeeld thuiswerk, modellenwerk, kamerverhuur of een proefrit in een dure auto, zonder dat je weet dat het een duur telefoonnummer is. Als mensen bellen, worden ze onnodig lang aan de lijn gehouden. Servicenummers, klantenservicenummers, helpdesksnummers en telefoonnummers van bospelletjes vallen hier niet onder.
Piramidespel	Je wordt gevraagd om mee te doen met een groep mensen die producten verkoopt, waarbij wordt verteld dat je kortingen krijgt of veel geld kan verdienen als je de producten verkoopt. De kortingen of inkomsten vallen voor veel mensen echter tegen. En om iets te verdienen moeten deelnemers zelf weer nieuwe mensen zoeken die ook meedoen met de verkoop. Dit wordt ook wel ' piramidespel of piramideconstructie' genoemd.
Misleidende vakantieclub	Je wordt gevraagd om lid te worden van een vakantieclub . Ze vertellen dat als je lid wordt, je dan veel korting krijgt op vakanties. Of je wordt gevraagd om je in te kopen in een vakantieoord. Soms wordt hierbij een gratis vakantie aangeboden. In de praktijk valt het aanbod aan (goedkope) vakanties vaak tegen.
Misleidende en agressieve colportage	Je wordt bij je thuis aan de deur aangesproken door iemand die wat wil verkopen. De verkoper kan zó aandringen of liegen over de situatie of over wat hij wil verkopen, dat mensen soms iets kopen wat ze eigenlijk niet willen.
Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes	Je wordt met andere mensen tijdens een busreisje in Nederland samengebracht op een locatie voor een 'verkoopdemonstratie'. De verkoper kan zó aandringen of liegen over de situatie of over wat hij wil verkopen, dat mensen soms iets kopen wat ze eigenlijk niet willen.
Ongevraagde toezending	Een bedrijf stuurt je iets op waar je niet om hebt gevraagd , en doet alsof je verplicht bent te betalen. Als je niet reageert, krijg je een rekening en vaak ook weer nieuwe dingen toegestuurd.
Zogenaamd "gratis" producten	Een product wordt gratis aangeboden . Maar als mensen daar gebruik van willen maken blijkt dat ze toch geld moeten betalen, bijvoorbeeld voor administratiekosten, verzendkosten of drukkosten. Of het blijkt dat men een abonnement /lidmaatschap moet nemen dat geld kost. Of men krijgt ongevraagd nieuwe dingen toegestuurd waar men wel voor moet betalen.
Producten met een misleidende gezondheidsclaim	Een advertentie belooft dat een product iedereen gezonder, slanker of mooier maakt . Maar het product doet niet wat de advertentie heeft gezegd.
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	Je wordt opgebeld door iemand die wat wil verkopen. De verkoper kan zó aandringen of liegen over de situatie of over wat hij wil verkopen, dat mensen soms iets kopen wat ze eigenlijk niet willen.

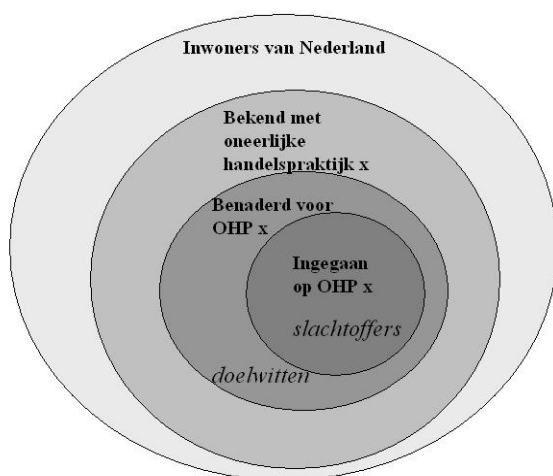
2.2 Definitie doelwitten en slachtoffers

Er werd in drie stappen aan respondenten gevraagd of ze zichzelf zagen als slachtoffer van de verschillende oneerlijke handelspraktijken. Eerst werd gevraagd of ze een bepaalde OHP kenden. Indien dit het geval was, werd gevraagd of ze hiervoor wel eens waren benaderd. Degenen die waren benaderd moesten vervolgens aangeven of ze ook wel eens in waren gegaan op de OHP. Iedereen die op een OHP is ingegaan, werd in eerste instantie gezien als een slachtoffer van deze OHP.

Uitgangspunt bij de doelwitten en slachtoffers is de belevingswereld van de consument. Als een consument aangaf benaderd te zijn voor een bepaalde handelspraktijk, dan was hij of zij doelwit. Er werd niet gecontroleerd er daadwerkelijk sprake was van de betreffende handelspraktijk. Bij slachtoffers wordt er wel een controle gemaakt of een persoon echt zodanig heeft gereageerd op een praktijk dat deze persoon slachtoffer is geworden, maar wordt er wederom niet gecheckt of de praktijk exact voldeed aan de kenmerken van een oneerlijke handelspraktijk.

Om een duidelijk onderscheid te maken tussen kenmerken van doelwitten en slachtoffers, is de groep doelwitten in het onderzoek gedefinieerd als degenen die wel zijn benaderd, maar niet zijn ingegaan op de betreffende OHP. In onderstaand figuur wordt aangegeven hoe de vragen zijn gesteld en hoe de slachtoffer- en doelwit-populatie zich tot elkaar verhouden.

Figuur 2. Doelwitten en slachtoffers



Een mogelijk probleem bij het onderzoek betrof de kwestie of iemand die aangaf op een bepaalde OHP te zijn ingegaan, ook daadwerkelijk slachtoffer was van deze oneerlijke handelspraktijk. Immers, soms heeft iemand wel gereageerd op een bepaalde praktijk, bijvoorbeeld door een presentatie te bezoeken, maar is nog geen slachtoffer geworden.

Een persoon wordt pas slachtoffer als hij of zij persoonlijke gegevens heeft versterkt of geld heeft betaald. Andersom zien burgers zichzelf soms nog niet als slachtoffer maar zijn dat volgens de criteria van het onderzoek wel, bijvoorbeeld omdat ze niets hebben gekocht maar wel persoonlijke gegevens hebben verstrekt. Er is voor het onderzoek een aantal criteria opgesteld om te bepalen of iemand slachtoffer is geworden. Deze criteria zijn getoetst door in de vragenlijst validatievragen te stellen (zie ook paragraaf 2.3.4). Uitgangspunt bij het slachtofferschap is of de persoon materiële schade heeft geleden of kan lijden door in te zijn gegaan op de betreffende OHP.

In de volgende tabel geven we aan wanneer iemand slachtoffer is van een oneerlijke handelspraktijk. Op basis van deze definitie zijn respondenten uit het fase 4 onderzoek naar aanleiding van een aantal validatievragen ingedeeld als doelwit dan wel slachtoffer.

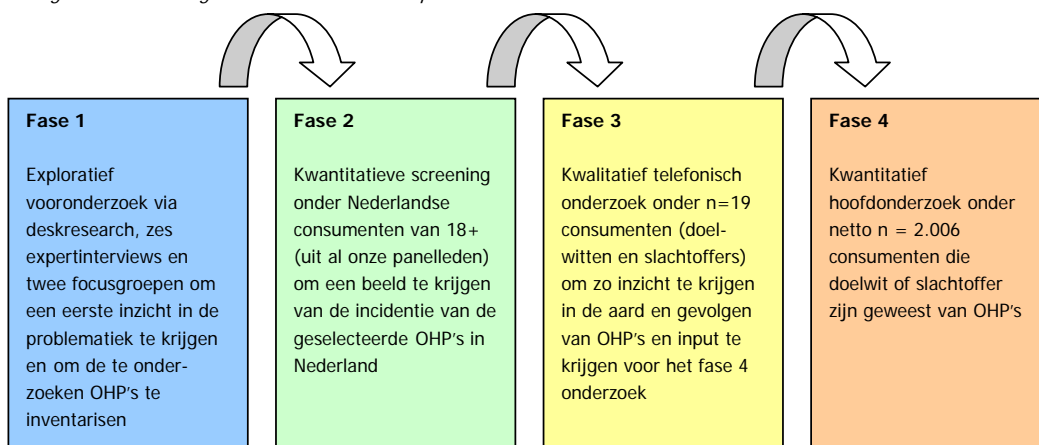
Tabel 5. Definitie slachtofferschap

Oneerlijke Handelspraktijk	Definitie slachtofferschap
Misleidende loterijen	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijke gegevens (bankgegevens of andere persoonlijke gegevens) hebben verstrekt; • en/of een bedrag (om de prijs te verkrijgen) hebben betaald.
Misleidende prijzenfestivals	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijke gegevens (bankgegevens of andere persoonlijke gegevens) hebben verstrekt; • en/of een bedrag /kosten hebben betaald om de prijs te verkrijgen; • en/of het gekocht hebben van een product of dienst.
Misbruik dure telefoonnummers	<ul style="list-style-type: none"> • Naar een misleidend duur telefoonnummer hebben gebeld.
Piramidespel	<ul style="list-style-type: none"> • Producten van de piramideorganisatie zelf gekocht hebben en vervolgens (geprobeerd) hebben deze te verkopen aan anderen; • Nieuwe mensen hebben gewonnen die producten zouden gaan verkopen. • N.B.: mensen die alleen naar een presentatie zijn geweest zonder er verder op in te gaan worden als doelwit beschouwd en niet als slachtoffer.
Misleidende vakantieclub	<ul style="list-style-type: none"> • Lid zijn geworden van een misleidende vakantieclub. • Jezelf hebben ingekocht in een vakantieclub/ vakantieoord. • De "gratis" vakantie hebben aangenomen. • N.B.: mensen die alleen naar een presentatie zijn geweest zonder er verder op in te gaan worden als doelwit beschouwd en niet als slachtoffer.
Misleidende en agressieve colportage aan de deur	<ul style="list-style-type: none"> • Een product of dienst hebben gekocht van een misleidende of agressieve verkoper / colporteur aan de deur.
Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes	<ul style="list-style-type: none"> • Een product of dienst hebben gekocht bij een misleidende of agressieve verkoopdemonstratie tijdens een busreisje.
Ongevraagde toezending	<ul style="list-style-type: none"> • Een bedrag hebben betaald voor het ongevraagd toegezonden product (voor verzendkosten of voor het product zelf).
Zogenaamd "gratis" producten	<ul style="list-style-type: none"> • Een bedrag hebben betaald voor het "gratis" product (voor verzendkosten of voor het product zelf).
Producten met een misleidende gezondheidsclaim	<ul style="list-style-type: none"> • Een product met een onterechte gezondheidsclaim hebben gekocht.
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	<ul style="list-style-type: none"> • Een product of dienst hebben gekocht van een misleidende of agressieve telefonische verkoper

2.3 Gefaseerde onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvragen zo adequaat mogelijk te beantwoorden, hebben we gekozen voor een gefaseerde aanpak waarbij we de ervaringen en leerpunten uit een voorgaande fase benut hebben voor een daarop volgende fase. De gefaseerde onderzoeksopzet bestond uit meerdere kwalitatieve en kwantitatieve componenten. Onderstaande figuur geeft een overzicht van de vier onderzoeksfases en het doel van iedere fase. In de volgende paragrafen gaan we per fase nader in op het doel, de werkwijze en belangrijkste methodologische overwegpunten.

Figuur 3. Overzicht gefaseerde onderzoeksopzet.



2.3.1 Fase 1: Exploratief vooronderzoek

Doel

Het doel van het vooronderzoek was:

- in de breedte inzicht te verkrijgen in de problematiek van OHP's;
- inventarisatie van mogelijk te onderzoeken OHP's en uiteindelijke selectie van OHP's waar het onderzoek zich verder op zou richten. Namelijk op OHP's die veel voorkomen, via vooropgezette marketingmethode aan de man worden gebracht, die de slachtoffers ook substantieel (financieel) raken;
- (een eerste) inzicht verkrijgen in de belevingswereld van consumenten, om hier zo goed mogelijk op aan te kunnen sluiten bij de ontwikkeling van de vragenlijsten in de aansluitende onderzoeksfases.

Methode

Als onderzoeksmethode is gekozen om kwalitatief vooronderzoek te houden bestaande uit:

- deskresearch (o.a. analyse vergelijkbare buitenlandse onderzoeken, een websearch);
- expertinterviews;
- twee focusgroepen met in totaal 19 consumenten die doelwit en/of slachtoffer zijn geworden van een of meer oneerlijke handelspraktijken.

De werving en selectie van de experts is in nauwe samenwerking met de Consumentenautoriteit gegaan, die de eerste contacten heeft gelegd. De werving en selectie van de respondenten voor de focusgroepen is verzorgd door de eigen afdeling Werving en Selectie van Intomart GfK.

Resultaten van de eerste fase

Uit het kwalitatieve onderzoek bleek vooral dat consumenten zelf niet veel verschil zien tussen OHP's en oplichting. Voor hen is dit een dunne scheidslijn. Ook zien zij het onderscheid tussen bepaalde OHP's niet altijd in (zoals misleidende loterijen en misleidende prijzenfestivals). Voor het vervolgonderzoek was het vinden van de 'juiste' definitie van OHP's die aansloot op de belevingswereld van consumenten dan ook van cruciaal belang voor de validiteit. De eerste fase leidde tot een eerste lijst van oneerlijke handelspraktijken voor het verdere onderzoek.

2.3.2 Fase 2: Kwantitatieve screening

Doel

Het doel van de kwantitatieve screening was tweeledig:

- Het verkrijgen van een kwantificeerbaar representatief inzicht in de omvang van de uit fase 1 geselecteerde OHP's in Nederland en daarbinnen specifiek de omvang en aard (profielen) van de doelwit- en slachtoffergroepen;
- Het verkrijgen van een voldoende omvangrijke en gevarieerde verzameling van doelwit- en slachtoffergroepen van OHP's in Nederland, die we konden benutten voor de selectie van deelnemers aan het kwalitatieve fase 3 onderzoek en voor de selectie van respondenten voor het kwantitatieve fase 4 onderzoek.

Opzet

Deze data zijn verzameld via online datacollectie door middel van een elektronische vragenlijst. Gezien de relatief lage slachtofferincidentie die in het buitenland wordt gevonden², was het noodzakelijk om de online datacollectie te houden onder een zeer groot aantal respondenten om aan voldoende respondenten voor het kwantitatieve fase 4 vervolgonderzoek te komen. Hiertoe hebben we de vragen voor deze fase uitgezet onder alle personen ouder dan 18 uit het online Accespanel van Intomart GfK. Dit online panel bestaat uit circa 130.000 respondenten waarvan er circa 120.000 18 jaar of ouder zijn.

Resultaten van de tweede fase

De screeningsvragenlijst was uitgezet onder alle actieve panelleden, waarvan uiteindelijk 77.347 respondenten de vragenlijst hadden ingevuld. Hiervan zijn 71.600 waarnemingen bruikbaar omdat hiervan alle voor dit onderzoek relevante sociaal-demografische achtergrondkenmerken beschikbaar waren.

² Zie paragraaf 3.11 waarin de resultaten uit dit Nederlandse onderzoek worden vergeleken met de bevindingen uit buitenlandse onderzoeken.

Van deze 71.600 respondenten zijn 49.920 respondenten in het afgelopen jaar doelwit geweest van minimaal een OHP en gaven 11.491 respondenten aan in het afgelopen jaar slachtoffer te zijn geweest van minimaal een OHP. De screening leverde voldoende groepen met doelwitten en slachtoffers op voor het vervolgonderzoek.

Om op basis van de uitkomsten van de screening representatieve uitspraken te kunnen doen over de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder, hebben we de resultaten van de screening gewogen naar opleiding, leeftijd, geslacht en regio.

2.3.3 Fase 3: Kwalitatief verdiepend onderzoek

Doel

Dit kwalitatieve onderzoek diende om input te krijgen over de details van de verschillende oneerlijke handelspraktijken, om zo een vragenlijst te ontwikkelen voor het kwantitatieve hoofdonderzoek die goed aansloot in bewoording en inhoud bij de ervaringen van de consumenten. Er waren drie subdoelen voor deze fase, alledrie gericht op het verkrijgen van informatie die nodig was voor de vragenlijst en voor de onderbouwing van de kwantitatieve bevindingen:

- het verkrijgen van meer informatie over de aard en werkwijze van de OHP's en over de redenen om al dan niet op een OHP in te gaan c.q. slachtoffer te worden;
- meer te weten te komen over de financiële en niet-financiële gevolgen (impact op gedrag) van het slachtoffer worden van een OHP;
- meer inzicht te krijgen in de bewoordingen en termen die doelwitten en slachtoffers gebruiken om hun ervaringen en de OHP's zelf te omschrijven.

Opzet

Voor het onderzoek zijn in totaal 19 burgers/consumenten geselecteerd om deel te nemen aan het onderzoek, bestaande uit doelwitten en slachtoffers van de negen geselecteerde OHP's. De respondenten zijn geselecteerd op grond van de antwoorden die ze gaven in de screening van de voorgaande onderzoeksfase. Met deze respondenten zijn telefonische interviews gehouden.

Resultaten van de derde fase

Ook uit dit onderzoek kwam naar voren dat de scheidslijn tussen bepaalde OHP's voor consumenten niet altijd even duidelijk is, met name doordat sommige OHP's elkaars 'technieken' gebruiken. Zo kunnen misleidende prijzenfestivals en misleidende loterijen soms met elkaar verward worden, doordat misleidende prijzenfestivals vaak ingestoken worden als loterij. Ook worden misleidende vakantieclubs soms als gratis product gebracht. Een ongevraagde toezending lijkt soms ook op een gratis product. Juist daarom was het heel belangrijk om in het vervolgonderzoek de definities zo helder mogelijk te formuleren.

Het bleek, dat mensen gaandeweg het interview zich meerdere ervaringen (van henzelf of naasten) met OHP's herinnerden, doordat hun geheugen werd geactiveerd.

Een ander leerpunt was dat de scheidslijn tussen wanneer iemand doelwit is en wanneer iemand slachtoffer is, niet altijd strookt met de definitie van het onderzoek. Bijvoorbeeld bij piramidespelen en misleidende vakantieclubs voelen sommige consumenten zich ook slachtoffer als ze alleen naar een presentatie zijn geweest zonder dat zij er verder op ingegaan zijn.

Op basis van deze leerpunten hebben we besloten om in het vervolgonderzoek de diverse handelingen die mogelijk zijn bij een OHP, zo gedetailleerd mogelijk uit te splitsen zodat we op basis daarvan konden bepalen of iemand volgens de definitie van het onderzoek een slachtoffer is of niet.

Hiernaast bleek het wenselijk om misleidende en agressieve telefonische verkoop ook mee te nemen in het verdere onderzoek. Ook bleken misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes beter herkend te worden als deze als aparte OHP wordt meegenomen in plaats van als onderdeel van misleidende colportage. Misleidende en agressieve telefonische verkoop hebben we in het fase 4 onderzoek alsnog toegevoegd en de incidentie vragen hierover hebben we meegenomen in een aanvullende maandscreening in september. Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes zijn als aparte OHP meegenomen in het fase 4 onderzoek.

Verder kwamen suggesties voor aanscherping van de definitie van sommige OHP's naar voren.

2.3.4 Fase 4: Kwantitatief vervolgonderzoek

Doel

Doel van het fase 4 kwantitatieve vervolgonderzoek was om gedetailleerde informatie verzamelen over de geselecteerde OHP's, om zo een kwantificeerbaar inzicht te krijgen in de aard van de OHP's en de gevolgen van de OHP's (zowel in financiële als niet-financiële zin).

Opzet

Rekening houdend met de leerpunten van de voorgaande fasen, hebben we een kwantitatieve vragenlijst ontwikkeld voor het fase 4 hoofdonderzoek. In deze vragenlijst is eerst (via een vergelijkbare vragenlijst zoals de screeningsvragenlijst) geïnventariseerd of mensen waren benaderd voor en waren ingegaan op de elf voorgelegde OHP's. Vervolgens is hen per OHP waarmee ze in aanraking zijn gekomen een vervolgvragenblok voorgelegd met daarin "validatievragen" om vast te stellen of ze volgens de "objectieve" criteria doelwit of slachtoffer waren. Op basis van de antwoorden op de validatievragen kregen zij al dan niet bepaalde vervolgvragen, zoals vragen over de financiële schade en redenen om er wel of niet op in te gaan.

De vragenlijst is gepretest met 12 slachtoffers van OHP's, die de vragenlijst online hebben ingevuld in het bijzijn van een kwalitatief onderzoeker. Respondenten is hierbij gevraagd om hardop te denken en alle onduidelijkheden en vragen aan te geven. De pretest was zeer nuttig en leidde tot enkele belangrijke tekstuele aanpassingen.

Op basis van de gegevens uit de maandscreening van doelwit- en slachtoffergroepen van de voorgelegde OHP's, hebben we een steekproef van bruto n=1800 doelwitten en 1800 slachtoffers getrokken. We hebben deze steekproeven gestratificeerd getrokken naar negen OHP's³. Dit betekent dat we voor elke OHP bruto 200 doelwitten en bruto 200 slachtoffers hebben geselecteerd. De reden hiervoor was dat we bij dit onderzoek een voldoende aantal waarnemingen per OHP wilden realiseren van de "objectieve" slachtoffers zoals gedefinieerd in het onderzoek (minimaal 50, bij voorkeur minimaal 100). We vermoedden dat er bij sommige een discrepantie zou kunnen zijn tussen de ervaring van doelwit/slachtofferschap door de mensen in het panel en de criteria die in het onderzoek zijn gebruikt. Daarom leek het ons wenselijk om zeer ruime bruto-steekproeven te trekken ("oversampling").

Resultaten van fase 4

Het vermoeden dat er een discrepantie was tussen mensen die aangaven dat ze in waren gegaan op een OHP en die slachtoffer waren volgens de definitie van het onderzoek bleek te kloppen. In onderstaande tabel geven we per OHP een overzicht van de aantallen respondenten die doelwit of slachtoffer waren van een OHP. Hierbij geven we eerst de eigen beleving van respondenten weer, dat wil zeggen hun antwoord op de vragen:

- *Bent u zelf in de afgelopen 12 maanden op de een of andere wijze in aanraking gekomen met een van de volgende zaken? (doelwit) (vraag 8 in de vragenlijst)*
- *Indien Ja op een van de OHP's bij de voorgaande vraag: Bent u zelf in de afgelopen 12 maanden op het voorstel dat er aan u gedaan werd ingegaan (bijvoorbeeld door geld over te maken, uw persoonsgegevens te verstrekken, een product of dienst te kopen, een telefoonnummer te bellen) (vraag 9 in de vragenlijst)*

Vervolgens geven we het aantal doelwitten en slachtoffers bij dit fase 4 onderzoek in tabel 6 weer volgens de definitie van het onderzoek. Op basis hiervan zijn de respondenten voor de analyse en rapportage ingedeeld als doelwit of als slachtoffer.

³ Voor twee OHP's was het niet mogelijk om hierop apart te stratificeren, omdat deze OHP's niet waren meegenomen in de maandscreening en er dus geen gegevens van doelwitten en slachtoffers van bekend waren. Het gaat om de OHP's:

- Misleidende en agressieve telefonische verkoop → deze OHP is 'pas' bij deze fase 4 toegevoegd en niet bij de maandscreening meegenomen. Gezien de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek waarin veel respondenten spontaan deze OHP noemden, vertrouwden we erop dat in de huidige steekproef voldoende mensen zouden zijn die ook hiermee ervaring zouden hebben. De incidentcijfers voor misleidende en agressieve telefonische verkoop zijn achterhaald door de screeningsvragen hierover mee te laten lopen in de maandscreening van september.
- Misleidende colportage bij busreisjes met verkoopdemonstraties. → deze OHP was eerst onderdeel van de OHP "colportage aan de deur / verkoopdemonstratie op locatie" en is bij het fase 4 onderzoek opgesplitst om zo een nauwkeuriger inzicht in de beleving rondom deze OHP te verkrijgen. De incidentcijfers voor deze OHP liggen besloten in de incidentcijfers van de OHP "colportage aan de deur / verkoopdemonstraties".

Tabel 6. Overzicht netto waarnemingen fase 4 onderzoek, uitgesplitst per OHP en naar definitie

OHP	Respondent is benaderd		Respondent is ergens op ingegaan		Doelwit naar definitie voor dit onderzoek		Slachtoffer naar definitie voor dit onderzoek	
	N	%*	N	%*	N	%*	N	%*
Misleidende loterijen	984	49%	91	5%	737	6%	122	6%
Misleidende prijzenfestivals	1234	62%	207	10%	860	15%	308	15%
Misbruik dure telefoonnummers	761	38%	221	11%	460	14%	285	14%
Piramidespel	569	28%	68	3%	524	2%	45	2%
Misleidende vakantieclub	625	31%	146	7%	483	7%	142	7%
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	698	35%	153	8%	551	7%	136	7%
Misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes	547	27%	94	5%	450	3%	58	3%
Ongevraagde toezending	544	27%	169	8%	444	5%	100	5%
Zogenaamd gratis producten	1153	57%	390	19%	871	14%	259	14%
Producten met een misleidende gezondheidsclaim	912	45%	248	12%	688	11%	224	11%
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	976	49%	g.n.b.	g.n.b.	860	6%	116	6%

* Percentages zijn gebaseerd op het totaal van n netto = 2006 respondenten bij het fase 4 onderzoek.

Kijkend naar de gegevens in tabel 6 dan zien we dat het aantal en percentage slachtoffers bij misleidende loterijen, misleidende prijzenfestivals en misbruik dure telefoonnummers wat hoger is wanneer we dit indelen volgens de definitie van het onderzoek dan volgens de eigen beleving van de respondenten. Bij misleidende loterijen en misleidende prijzenfestivals is een mogelijke verklaring hiervoor dat in de definitie van het onderzoek ook mensen die weliswaar geen geld hebben betaald maar wel persoonlijke gegevens hebben verstrekt bij deze OHP's als slachtoffer worden beschouwd. Niet alle mensen zien het verstrekken van gegevens als ingaan op een OHP. Bij misbruik dure telefoonnummers zijn er meer slachtoffers dan mensen die zelf aangaven er op in te zijn gegaan – dit zijn mensen die naar het telefoonnummer hebben gebeld maar dit zagen als niet ingaan op de praktijk omdat ze niet zijn ingegaan op het aanbod waarover de advertentie van het dure telefoonnummer repte.

Bij de OHP's misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes, piramidespelen, ongevraagde toezending, zogenaamde "gratis" producten en producten met een misleidende gezondheidsclaim is het aantal en percentage slachtoffers wat lager wanneer we dit indelen volgens de definitie van het onderzoek dan volgens de eigen beleving. Respondenten zijn hier wel ingegaan op een aanbod (bijvoorbeeld om mee te gaan op het busreisje of naar een presentatie van een piramide te gaan), maar zijn geen slachtoffer geworden omdat ze geen geld hebben betaald of gegevens afgestaan.

We hebben ervoor gekozen om voor het maken van het sociaal-demografische profiel van doelwitten - en slachtoffers de gegevens uit de screening te gebruiken. Deze keuze is ingegeven door de volgende redenen:

- De gegevens uit de screening omvatten de gegevens van de totale onderzoeksdoelgroep: slachtoffers, doelwitten en mensen die in het afgelopen jaar geen doelwit zijn geweest. Hierdoor is een vergelijking naar sociaaldemografische profiel tussen al deze drie groepen mogelijk. Wellicht verschillen doelwitten en slachtoffers wel van elkaar, maar doelwitten en 'niet-doelwitten' niet van elkaar. Het fase 4 onderzoek bevat alleen doelwitten en slachtoffers, waardoor deze vergelijkingen niet mogelijk zijn.
- De gegevens uit de screening zijn cijfermatig harder omdat deze gebaseerd zijn op een zeer groot aantal respondenten (71600) en zijn herwogen naar relevante achtergrondkenmerken.
- Om in de vierde fase van het onderzoek aan voldoende slachtoffers te komen, was a-selectie steekproeftrekking uit de slachtoffers van de screening niet haalbaar. Het was noodzakelijk om de bruto steekproef van tevoren in te delen aan de hand van de geselecteerde OHP's ("stratificeren") en om een ruime bruto steekproef te trekken ("oversamplen"). De verdeling van doelwitten en slachtoffers over de OHP's en de invloed van sommige OHP's op het totaal is als gevolg hiervan dus niet zoals in de werkelijkheid, waardoor het niet zinvol is om incidentiecijfers en cijfers over het overall sociaaldemografische profiel van doelwit- en slachtoffergroepen hierop te baseren.

Binnen de OHP's hebben we vergeleken in hoeverre de sociaaldemografische kenmerken van doelwitten en slachtoffers zoals gevonden bij de screening, overeenkomen met de gegevens afkomstig uit het onderzoek van fase 4 (volgens de doelwit- en slachtofferdefinitie van het onderzoek). Waar er significante verschillen bestaan, vermelden we dit in deel B van deze rapportage bij de individuele overzichten van de belangrijkste uitkomsten per OHP.

Tot slot: aangezien mensen van meerdere OHP's doelwit en slachtoffer konden zijn geworden, is het aantal waarnemingen bij sommige vragen groter dan het aantal respondenten.

In de tabellen in deze rapportage geven we telkens aan op welke gegevensbron de tabel is gebaseerd (screening of het fase 4 onderzoek) en of de tabel is gebaseerd op het aantal respondenten of op het aantal antwoorden.

3. Overall uitkomsten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek op geaggregeerd niveau (dat wil zeggen voor de elf onderzochte OHP's te samen) weergegeven. Achtereenvolgens komen in dit hoofdstuk de volgende onderwerpen aan bod:

- De bekendheid van de Nederlandse bevolking met de verschillende OHP's;
- de doelwit- en slachtofferincidentie;
- de contactfrequentie;
- de contactmethode;
- de redenen en de motieven van consumenten om al dan niet op een OHP in te gaan;
- de financiële impact van OHP's op de Nederlandse samenleving;
- de niet-financiële impact van OHP's op de samenleving;
- een sociaal-demografisch profiel van doelwit – en slachtoffergroepen van OHP's;
- de reactie van doelwitten en slachtoffers op hun ervaring met OHP('s);
- de beleving van doelwitten en slachtoffers van hun ervaring met OHP('s).

We besluiten dit hoofdstuk met een globale vergelijking van een aantal belangrijke bevindingen uit dit onderzoek met de bevindingen uit buitenlandse onderzoeken.

3.1 Bekendheid met oneerlijke handelspraktijken

Bijna negen op de tien (89%) Nederlanders van 18 jaar en ouder is bekend met één (of meer) OHP's als er naar de verschillende OHP's wordt gevraagd. Dit is weergegeven in tabel 7. De bekendste OHP's zijn: zogenaamd gratis producten, misleidende gezondheidsclaims en misleidende prijzenfestivals. De minst bekende OHP's zijn misleidende vakantieclubs, piramideconstructies en ongevraagde toezendingen.

Tabel 7. Bekendheid met oneerlijke handelspraktijken in Nederland

Naam	Nederland	
	N=	71.600
Zogenaamd gratis producten	51.040	71%
Misleidende gezondheidsclaims	48.630	68%
Misleidende prijzenfestivals	47.757	67%
Misleidende loterijen	40.937	57%
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	38.171	53%
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	37.592	53%
Misbruik dure telefoonnummers	34.285	48%
Ongevraagde toezending	29.902	42%
Piramideconstructies	28.028	39%
Misleidende vakantieclubs	22.751	32%

Tabel 8 laat het demografisch profiel van alle mensen die één of meer OHP's kennen zien, naast het demografisch profiel van alle mensen in Nederland. Er zijn (bijna) geen verschillen tussen de twee profielen. Het lijkt erop dat de bekendheid met OHP's niets te maken heeft met het demografisch profiel.

Tabel 8. Demografisch profiel van bekendheid met oneerlijke handelspraktijken

	Nederland		kent OHP	
	N=	71.600	63.892	
Geslacht				
Man	35.228	49%	31.083	49%
Vrouw	36.372	51%	32.809	51%
Leeftijd				
18-34 jaar	19.632	27%	17.555	27%
35-49 jaar	21.775	30%	20.049	31%
50-64 jaar	23.833	33%	21.096	33%
65+ jaar	6.360	9%	5.192	8%
Samenstelling huishouden (1)				
Eenpersoonshuishouden	14.240	20%	12.552	20%
Meerpersoonshuishouden	57.361	80%	51.341	80%
Samenstelling huishouden (2)				
Huishouden met kinderen	10.535	15%	9.818	15%
Huishouden zonder kinderen	61.065	85%	54.073	85%
Hoogst gevolgde opleiding				
Laag	15.165	21%	12.548	20%
Midden	35.295	49%	31.839	50%
Hoog	21.140	30%	19.505	31%
Sociaal-economische status				
Laag	21.073	29%	17.955	28%
Midden	15.408	22%	13.834	22%
Hoog	35.119	49%	32.102	50%
Werkzaamheid				
Zelfstandig ondernemer	3.741	5%	3.438	5%
In loondienst	40.419	56%	36.692	57%
Niet werkzaam	6.447	9%	5.715	9%
Gepensioneerd	9.463	13%	7.893	12%
Studerend	4.969	7%	4.361	7%
Anders	6.240	9%	5.582	9%

Tabel 8. Demografisch profiel van bekendheid met oneerlijke handelspraktijken (vervolg)

	Nederland		kent OHP	
	N=	71.600	63.892	
Woningbezit				
Koopwoning	45.884	64%	41.262	65%
Huurwoning	24.727	35%	21.845	34%
Geen opgave	767	1%	592	1%
Inkomen				
Beneden modaal	3.867	5%	3.386	5%
Bijna modaal	7.992	11%	7.051	11%
Modaal	7.008	10%	6.262	10%
1-2 keer modaal	11.792	16%	10.662	17%
2 keer modaal	15.617	22%	14.307	22%
Meer dan 2 keer modaal	8.351	12%	7.678	12%
Onbekend	16.944	24%	14.518	23%
Regio				
Noord	7.521	11%	6.703	10%
Oost	14.894	21%	13.312	21%
Zuid	17.324	24%	15.422	24%
Grote steden	7.698	11%	6.799	11%
Randgemeenten	3.331	5%	2.950	5%
Rest West	20.833	29%	18.707	29%

3.2 Incidentie van oneerlijke handelspraktijken

Ongeveer tweederde (67%) van de Nederlanders van 18+ is in de afgelopen 12 maanden voor minimaal één OHP benaderd (doelwit) en 16% procent van de Nederlanders van 18+ is in de afgelopen 12 maanden op minimaal één OHP ingegaan (slachtoffer). Dit is weergegeven in tabel 9.

Tabel 9. Bekendheid, doelwit en slachtoffer met een of meer OHP's (Basis: screening, n = 71.600)

	N	%
Bekendheid met 1 (of meer) OHP's		
Niet bekend	7.708	11%
Wel bekend	63.892	89%
Doelwit van 1 (of meer) OHP's		
Geen doelwit	23.503	33%
Doelwit	48.097	67%
Slachtoffer van 1 (of meer) OHP's		
Geen slachtoffer	60.290	84%
Slachtoffer	11.310	16%

Tabel 10 geeft een overzicht van de incidentie voor wat betreft de bekendheids-, doelwit- en slachtofferincidentie per OHP. Tevens laat deze tabel de totale aantallen slachtoffergevallen per OHP zien, gewogen en geaggregeerd naar de Nederlandse bevolking boven de 18 jaar. Het gegeven totale cijfer is de som van de afzonderlijke incidenties per OHP en is dus niet gebonden aan een aantal personen. Geschat wordt dat er in totaal 4.655.794 gevallen van OHP's per jaar in Nederland voorkomen.

De OHP zogenaamd gratis producten heeft zowel de hoogste doelwitincidentie (40%) als slachtofferincidentie (7%). In de top drie van de hoogste doelwitincidentie nemen misleidende prijzenfestivals (36%) de tweede plaats en misleidende loterijen (33%) de derde plaats in. Misleidende en agressieve telefonische verkoop (6%) en producten met misleidende gezondheidsclaims (6%) nemen een gedeelde tweede plaats in de top 3 van de hoogste slachtofferincidentie in. Samen zijn zogenaamd gratis producten, misleidende en agressieve telefonische verkoop en producten met misleidende gezondheidsclaims verantwoordelijk voor 2.470.850 slachtoffergevallen oftewel 53% van het totaal aantal OHP slachtoffer gevallen.

Piramideconstructies en misleidende vakantieclubs hebben zowel de laagste doelwit- als slachtoffer incidentie (misleidende vakantieclubs: 8% doelwit, 1% slachtoffer; piramideconstructies: 9% doelwit, 1% slachtoffer).

Tabel 10. Bekendheid, doelwit en slachtoffer van OHP's, aantallen slachtoffers geaggregeerd naar heel Nederland (n = 71.600)

	Percentage bekend met OHP	Percentage doelwitten	Percentage slachtoffers	Aantal slachtoffers Nederland (18+)
Zogenaamd gratis producten	71%	40%	7%	935.601
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	53%	24%	6%	809.900
Misleidende gezondheidsclaims	68%	28%	6%	725.349
Misleidende prijzenfestivals	67%	36%	4%	564.483
Misbruik dure telefoonnummers	48%	17%	4%	459.721
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	53%	18%	3%	347.151
Misleidende loterijen	57%	33%	2%	249.288
Ongevraagde toezending	42%	13%	2%	239.483
Misleidende vakantieclubs	32%	8%	1%	165.405
Piramideconstructies	39%	9%	1%	159.413
Totaal aantal slachtoffergevallen				4.655.794

3.3 Contactfrequentie

Zoals in tabel 11 is te zien, worden slachtoffers gemiddeld (over alle OHP's samen) vaker benaderd dan doelwitten. Dit is vooral sterk het geval bij de OHP's misleidende loterijen, misleidende en agressieve telefonische verkoop en piramideconstructies.

Slachtoffers worden gemiddeld 5,5 maal benaderd en doelwitten 4,9 maal. Voor heel Nederland betekent dit, dan men gemiddeld 3,4 maal per jaar wordt benaderd per persoon en dat er in totaal 44 miljoen benaderingen per jaar plaatsvinden in Nederland.

Verder valt op dat de hoogste procentuele contactfrequentie van 6 of meer keer in de afgelopen 12 maanden gevonden wordt bij misleidende en agressieve telefonische verkoop (waar 29% van de doelwitten en wel 43% van de slachtoffers 6 of meer keer gecontacteerd is), op afstand gevolgd door misleidende loterijen (waar 19% van de doelwitten en wel 25% van de slachtoffers 6 of meer keer gecontacteerd is). Bij misleidende en agressieve telefonische verkoop vinden we ook de hoogste gemiddelde contactfrequentie, zowel voor doelwitten (9,6) als slachtoffers (11,8). Ook bij misleidende loterijen, misleidende prijzenfestivals en misleidende gezondheidsclaims worden mensen vaak benaderd.

Bij ongevraagde toezending is de hoeveelheid benaderingen het kleinst bij zowel doelwitten (gemiddeld 1,7 keer contact in de afgelopen 12 maanden) als slachtoffers (gemiddeld 2,0 keer contact).

Tabel 11. Contactfrequentie, overall voor doelwitten en slachtoffers en uitgesplitst naar OHP's zowel procentuele verdeling als gewogen gemiddelden (basis: aantal respondenten en aantal benaderingen n per OHP, uit het fase 4 onderzoek). Het is het aantal contactpogingen per 12 maanden.

		Totaal										
		Misleidende loterijen	Misleidende Prijzenfestivals	Misbruik dure telefoonnummers	Piramideconstructies	Misleidende vakantieclubs	Misleidende of agressieve colportagepraktijken	Misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes	Ongevraagde toezending	Zogenaamd gratis producten	Misleidende gezondheidsclaims	Misleidende of agressieve telefonische verkoop
Doelwit												
	N=	983	1.234	761	569	625	698	547	544	1.153	912	976
Eén keer benaderd	42%	32%	28%	36%	55%	63%	55%	52%	66%	45%	31%	35%
Twee keer benaderd	19%	18%	24%	25%	24%	19%	19%	22%	17%	18%	20%	10%
Drie keer benaderd	9%	13%	14%	10%	4%	6%	9%	8%	6%	9%	9%	8%
Vier keer benaderd	5%	6%	7%	4%	2%	2%	6%	4%	5%	6%	6%	5%
Vijf keer benaderd	5%	5%	6%	6%	2%	1%	4%	3%	1%	5%	7%	7%
Zes of meer keren benaderd	12%	19%	13%	8%	5%	4%	4%	3%	2%	12%	17%	29%
Weet niet	7%	8%	9%	11%	8%	5%	4%	8%	3%	5%	10%	6%
Totaal aantal benaderingen	9.002	6.067	7.145	2.530	1.211	1.278	1.531	1.065	871	4.816	5.533	8.846
Gemiddeld aantal benaderingen	4,9	6,7	6,3	3,7	2,3	2,2	2,3	2,1	1,7	4,4	6,8	9,6
Slachtoffer												
	N=	340	545	409	163	242	282	203	232	606	462	297
Eén keer benaderd	34%	17%	28%	38%	29%	53%	44%	35%	53%	45%	32%	0%
Twee keer benaderd	23%	22%	23%	26%	42%	26%	23%	29%	25%	18%	22%	16%
Drie keer benaderd	11%	14%	14%	9%	8%	7%	11%	11%	7%	10%	10%	12%
Vier keer benaderd	6%	8%	8%	5%	3%	3%	5%	5%	6%	6%	6%	11%
Vijf keer benaderd	6%	5%	6%	6%	4%	3%	8%	5%	2%	5%	5%	10%
Zes of meer keren benaderd	14%	25%	15%	9%	9%	4%	5%	4%	3%	11%	16%	43%
Weet niet	6%	9%	5%	8%	6%	3%	4%	9%	4%	5%	8%	8%
Totaal aantal benaderingen	3.781	2.518	2.935	1.170	386	455	741	437	418	2.628	2.510	2.799
Gemiddeld aantal benaderingen	5,5	9,6	6,7	3,6	3,3	2,2	2,9	2,7	2,0	4,8	6,8	11,8

3.4 Contactmethode van oneerlijke handelspraktijken

Ingezette contactmethoden

Op geaggregeerd niveau zijn de meest gebruikte contactmethoden bij OHP's: post (21%), telefoon (19%), e-mail (18%) en internet (11%). Andere contactmethodes komen in 8% of minder van de contacten voor.

Tabel 12 geeft een overzicht van de gebruikte contactmethoden voor het totaal van de OHP's samen en afzonderlijk voor elke OHP, met daarbinnen telkens een uitsplitsing naar totaal (doelwitten en slachtoffers samen), doelwitten en slachtoffers. Bij misleidende en agressieve colportage aan de deur, misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes, ongevraagde toezending en misleidende en agressieve telefonische verkoop is er steeds sprake van één specifieke contactmethode. Vanwege de overzichtelijkheid zijn de gegevens voor deze OHP's niet apart in de tabel vermeld. Ze zijn wel meegenomen in de berekening van het totaalbeeld voor alle OHP's te samen.

Zoals in de tabel te zien is, kennen de meeste OHP's meerdere contactmethoden, waarvan meestal tussen de een en de drie methoden contactmethoden veel worden gebruikt. De post is leidend bij de misleidende prijzenfestivals. Bij de misleidende vakantieclub wordt de telefoon het meest gebruikt. E-mail is de belangrijkste manier van contact zoeken bij de misleidende loterijen, piramideconstructies en zogenaamde gratis producten. Bij de dure telefoonnummers en de zogenaamde gratis producten is het internet (soms gedeeld met e-mail) het belangrijkste contactkanaal. Verder gaan de misleidende gezondheidsclaims vooral via advertenties in bladen. Alleen bij piramideconstructies speelt mond-op-mond reclame een belangrijke rol.

Effectiviteit van contactmethoden

Verder is uit de tabel ook af te lezen hoe effectief c.q. succesvol de diverse contactmethoden zijn. Een contactmethode is succesvoller naarmate relatief meer mensen die via deze methode een aanbod voor een OHP hebben gehad er wel op in gaan (de slachtoffers) dan de mensen die er dan niet op ingaan (de doelwitten). De methode "werkt" dan blijkbaar want mensen die via deze methode een aanbod voor een OHP hebben gehad, gaan er vaker wel dan niet op in.

Kijken we naar de vier contactmethoden die het vaakst worden ingezet (post, telefoon, e-mail en internet) dan valt allereerst op dat benadering per post een relatief weinig succesvolle contactmethode is. Bij het merendeel van de OHP's waar benadering per post wordt ingezet, zijn slachtoffers namelijk minder vaak dan doelwitten via de contactmethode benaderd. Een uitzondering hierop zijn de OHP's ongevraagde toezending en misleidende prijzenfestivals; daar is deze benaderingswijze wel succesvol. Ook e-mail is een wat minder succesvollere contactmethode: slachtoffers zijn minder vaak of iets vaker dan doelwitten via deze contactmethode benaderd.

De telefoon is juist een succesvolle contactmethode: bij alle OHP's zijn slachtoffers even vaak of vaker via deze methode benaderd dan doelwitten. Ook internet is een succesvolle contactmethode: slachtoffers zijn via deze methode bijna even vaak of vaker benaderd dan doelwitten.

Verder valt op dat een advertentie in een blad een zeer succesvolle contactmethode is bij de OHP misbruik van dure telefoonnummers: bijna twee keer zoveel slachtoffers (31%) als doelwitten (13%) geven aan via deze methode te zijn benaderd. Dit zien we ook bij mond-tot-mond reclame bij de OHP piramideconstructies: 24% van de doelwitten versus 56% van de slachtoffers is via deze contactmethode benaderd. Hiernaast valt op dat de winkel een relatief succesvolle methode bij de OHP producten met een misleidende gezondheidsclaim is (1% van de doelwitten versus 6% van de slachtoffers is via de winkel met deze producten in aanraking gekomen).

Bij de andere contactmethoden zien we weinig verschillen tussen doelwitten en slachtoffers. Dit kan ook te maken hebben met het soms kleine aantal waarnemingen per contactmethode per OHP.

Tabel 12. Contactmethode per OHP (basis N=8,723 antwoorden, fase 4 onderzoek)

N.B.: Doelwitten en slachtoffers van een OHP, kunnen ook doelwit/slachtoffer zijn van een andere OHP. De contactmethoden van de OHP's die niet in deze tabel zijn genoemd (misleidende colportage, misleidende verkoop bij busreisjes, ongevraagde toezending en misleidende telefonische verkoop) tellen ook mee voor het totaal.

	Totaal	Misleidende loterijen			Misleidende Prijzenfestivals			Misbruik dure telefoonnummers			Piramideconstructies			Misleidende vakantieclubs			Zogenaamd gratis producten			Misleidende gezondheidsclaims		
		Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer
	N = 8.723	859	737	122	1.168	860	308	745	460	285	569	524	45	625	483	142	1.130	871	259	912	688	224
Post	21%	24%	25%	18%	49%	47%	55%	8%	10%	4%	7%	7%	0%	14%	15%	12%	20%	21%	14%	13%	14%	13%
Telefoon	19%	7%	6%	11%	12%	11%	14%	6%	6%	7%	4%	4%	4%	26%	24%	35%	21%	21%	21%	5%	4%	6%
E-mail	18%	56%	56%	57%	22%	25%	15%	23%	28%	13%	27%	28%	20%	23%	22%	27%	23%	22%	26%	13%	15%	7%
Internet	11%	10%	10%	9%	11%	11%	10%	26%	21%	35%	11%	11%	9%	14%	13%	17%	23%	22%	29%	16%	14%	21%
Aan de deur	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%
Advertentie in blad	5%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	21%	16%	31%	5%	6%	0%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	24%	25%	21%
Reclame op radio of TV	2%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	5%	6%	3%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	13%	13%	16%
Mond-tot-mond reclame	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	26%	24%	56%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%
Affiche/folder	1%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	0%	1%	1%	1%	4%	4%	4%
Winkel	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	6%
Anders	7%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	3%	3%	0%	8%	8%	4%	1%	1%	1%	1%	0%	2%
Weet niet	4%	0%	0%	1%	2%	2%	1%	8%	10%	5%	10%	11%	7%	6%	7%	1%	6%	7%	2%	6%	8%	2%

3.5 Redenen om al dan niet op een oneerlijke handelspraktijk in te gaan

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat een samenspel van meerdere factoren ertoe kan leiden dat iemand al dan niet op een oneerlijke handelspraktijk in gaat:

- de interesse in het aanbod: er kan sprake zijn van een echte behoefte bij consumenten aan het aangeboden product of dienst of juist geen interesse hierin;
- de aanbieder en aanbiedingswijze zelf: de aanbieder kan legitiem overkomen op consumenten of niet, via de aanbiedingswijze kunnen mensen onder druk worden gezet of geprikkeld worden om iets te kopen wat ze normaal gesproken niet zouden doen;
- het hebben van ervaring en geïnformeerd zijn: mensen die ervaring hebben, direct of indirect, zullen er minder snel (nog eens) intrappen dan mensen zonder ervaring/informatie.
- kwetsbaarheid door situationele omstandigheden. De respondenten die deelnamen aan het kwalitatieve onderzoek beschouwen de volgende groepen als kwetsbaarder: mensen in een slechte financiële situatie, mensen met een slechte gezondheid, mensen die het heel druk hebben), demografische kenmerken (gepercipieerd als kwetsbaarder: ouderen, mensen met een laag inkomen, een laag opleidingsniveau, van een lage sociale klasse) en persoonskenmerken (gepercipieerd als kwetsbaarder: goedgelovige, naïeve en impulsieve mensen; als minder kwetsbaar: nuchtere mensen die stevig in hun schoenen staan).

Bij elke OHP waarvan respondenten aangaven doelwit of slachtoffer te zijn geweest, is hen in het fase 4 onderzoek een lijst voorgelegd met mogelijke redenen om er al dan niet op in te gaan. In deze paragraaf beschrijven we de uitkomsten voor deze vraag vooral op geaggregeerd niveau (dus voor alle OHP's samen). In de tabellen zijn zowel de redenen op totaalniveau als op OHP-niveau vermeld. Voor een beschrijving van de meest genoemde redenen *per OHP* verwijzen wij u door naar hoofdstuk 4, waar per OHP een profiel is opgenomen.

3.5.1 Redenen om wel op een OHP in te gaan

Overall beeld

Gemiddeld noemen slachtoffers 1,6 redenen waarom zij wel op een OHP zijn ingegaan. In tabel 13 zijn de redenen overall en per OHP weergegeven. Het gemiddeld aantal antwoorden loopt bij de OHP's weinig uiteen en ligt tussen de 1,7 (bij misbruik dure telefoonnummers, piramideconstructies en misleidende en agressieve colportagepraktijken aan de deur) en 1,3 (bij misleidende prijzenfestivals).

"Ik vond het aanbod interessant" (39%), "het aanbod / de aanbieder zag er geloofwaardig uit" (21%) op enige afstand gevolgd door "Ik heb er niet goed over nagedacht/ ik heb impulsief gereageerd" (16%) en "Ik kreeg iets gratis of bijna gratis" (14%) zijn de op overall niveau door slachtoffers meest genoemde redenen om wel op een OHP in te zijn gegaan.

Redenen die hiernaast worden genoemd zijn: "Ik dacht dat ik speciaal geselecteerd was" (8%), "Ik had geen idee dat dit niet in de haak was" (7%), "Er werd een garantie gegeven" (7%) en "Ik was blij dat ik (mogelijk) iets gewonnen had" (6%).

Door vijf procent of minder van de slachtoffers wordt hiernaast als reden(en) genoemd: "Ik speelde het spel gewoon mee" (5%), "Ik was druk met andere dingen" (5%), "Ik wilde er vanaf zijn en heb daarom maar ja gezegd" (5%) en "Ik werd onder druk gezet" (4%).

Opvallende verschillen tussen OHP's

Net als bij de redenen die doelwitten aandragen om niet op een OHP in te gaan, variëren de redenen die slachtoffers aandragen om wel op een OHP in te gaan per OHP. Zo valt bijvoorbeeld op dat de reden "ik dacht dat ik speciaal geselecteerd was" en "ik was blij iets te winnen" het vaakst bij misleidende loterijen en prijzenfestivals wordt genoemd. Dit is in lijn met de wijze waarop deze OHP's worden aangeboden aan mensen: het wordt zo aangeboden om mensen het gevoel te geven dat zij speciaal geselecteerd zijn om iets te winnen. Deze insteek lijkt vruchtbaar, want doordat mensen het gevoel hebben speciaal geselecteerd te zijn, is het voor hen geloofwaardiger en ervaren ze soms ook een soort druk om "dit niet aan hun neus voorbij te laten gaan."

Wat verder opvalt bij de reden "ik dacht dat ik speciaal geselecteerd was" is dat deze reden niet genoemd is door slachtoffers van "piramideconstructies", terwijl dit wel een reden zou kunnen zijn. Bij piramideconstructies zijn slachtoffers namelijk vaak via een bekende benaderd wat hen het gevoel zou kunnen geven "speciaal geselecteerd te zijn". Deze reden wordt ook niet als open antwoord bij de categorie "anders, namelijk" (n=7 ingevulde antwoorden bij deze categorie) genoemd. Het relatief kleine aantal (n=45) waarnemingen bij deze OHP kan een verklaring zijn voor het gegeven dat deze reden niet is genoemd. Een andere mogelijke verklaring is dat de benadering door een bekende zich vertaalt in redenen die met het vertrouwen in het aanbod en de aanbieder te maken hebben. Deze redenen ("het zag er geloofwaardig uit" en "ik had geen vermoeden dat er iets mis was") worden wel door slachtoffers genoemd.

Redenen als "ik wilde er van af zijn" en "ik werd onder druk gezet" worden relatief het vaakst genoemd bij OHP's waarbij mensen persoonlijk onder druk kunnen worden gezet (piramideconstructies, misleidende en agressieve colportage aan de deur, busreisjes, misleidende en agressieve telefonische verkoop).

Opvallend is verder dat bij vakantieclubs de reden "ik dacht het gratis of bijna gratis was" redelijk vaak genoemd wordt. Deze reden is waarschijnlijk genoemd door slachtoffers die bij deze OHP was verteld dat ze een gratis vakantie hadden gewonnen of dat het lidmaatschap van een vakantieclub gratis of bijna gratis zou zijn.

Kortom: deze redenen die slachtoffers noemen, hebben te maken met kenmerken van het aanbod en de aanbieder (interesse in het aanbod, de vertrouwenwekkendheid van het aanbod/ de aanbieder), de aanbiedingswijze en timing van het aanbod en met persoonskenmerken (impulsiviteit en naïviteit). Een klein deel van de slachtoffers geeft aan "het spel mee te spelen". Uit het kwalitatieve onderzoek bleek dat dit mensen zijn die doorhebben dat het een oneerlijke handelspraktijk is en proberen om de rollen om te draaien: de aanbieder eindeloos aan het lijntje houden of zoveel mogelijk producten gratis of bijna gratis verkrijgen van de aanbieder zonder zelf op een misleidend voorstel in te gaan.

Tabel 13. Redenen om WEL op een OHP in te gaan (basis: alleen slachtoffers, in totaal voor alle OHP's 1.795 slachtoffers, n= 2.728 antwoorden, onderzoek fases 4)

	Totaal	Misleidende loterijen	Misleidende Prijzenfestivals	Misbruik dure telefoonnummers	Piramideconstructies	Misleidende vakantieclubs	Misleidende of agressieve colportagepraktijken	Misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes	Ongevraagde toezending	Zogenaamd gratis producten	Misleidende gezondheidsclaims	Misleidende of agressieve telefonische verkoop
	N = 1.795	122	308	285	45	142	136	58	100	259	224	116
Interessant aanbod	39%	10%	27%	32%	40%	46%	34%	24%	18%	66%	51%	51%
Zag er geloofwaardig uit	21%	20%	23%	23%	33%	27%	24%	14%	9%	12%	33%	12%
Impulsief gereageerd	16%	11%	15%	16%	18%	18%	24%	19%	9%	17%	16%	18%
(Bijna) gratis	14%	8%	21%	3%	0%	19%	8%	24%	25%	27%	6%	10%
Speciaal geselecteerd	8%	25%	18%	6%	0%	8%	0%	5%	11%	2%	3%	3%
Geen vermoeden iets mis	7%	6%	5%	17%	11%	7%	6%	5%	12%	4%	3%	4%
Garantie gegeven	7%	8%	5%	3%	9%	10%	4%	10%	8%	2%	17%	7%
Blij iets te winnen	6%	16%	16%	3%	0%	1%	2%	10%	6%	1%	1%	2%
Spel meespelen	5%	18%	11%	2%	11%	4%	2%	10%	2%	2%	1%	2%
Druk met andere dingen	5%	3%	5%	4%	2%	11%	10%	2%	7%	2%	2%	12%
Wilde er vanaf zijn	5%	0%	1%	1%	7%	7%	21%	12%	10%	2%	2%	13%
Onder druk gezet	4%	3%	0%	0%	11%	3%	13%	10%	6%	1%	1%	16%
Anders, nl	11%	21%	14%	9%	20%	10%	8%	16%	16%	6%	5%	9%
Weet niet	4%	9%	2%	7%	9%	3%	1%	3%	4%	2%	3%	3%
Totaal percentage =	159%	163%	127%	171%	173%	158%	166%	143%	148%	145%	161%	152%
Gemiddeld aantal antwoorden =	1,6	1,6	1,3	1,7	1,7	1,6	1,7	1,4	1,5	1,4	1,6	1,5

3.5.2 Redenen om niet op een OHP in te gaan

Overall beeld

Gemiddeld noemen doelwitten 1,6 redenen waarom zij niet op een OHP zijn ingegaan. Het gemiddeld aantal antwoorden loopt bij de OHP's uiteen tussen de 2,5 (bij misleidende loterijen) en 1,3 (bij busreisjes).

"Geen interesse in het aanbod" (40%), "ik heb niet meegedaan met een loterij, prijzenfestival of prijsvraag" (31%) op afstand gevolgd door "ik vertrouwde het gewoon niet" (17%) en "ze wilden geld" (12%) zijn de op overall niveau door doelwitten meest genoemde redenen om niet op een OHP in te zijn gegaan.

Redenen die hiernaast worden genoemd, zijn: "ik kon het bedrijf niet bereiken voor nadere informatie" (10%), "ik heb nergens om gevraagd/niets besteld/geen contact gehad met de aanbieder" (10%), "het leek te mooi om waar te zijn" (9%), "ik heb er al eerder van gehoord" (7%) en "ze probeerden me onder druk te zetten" (6%). Door minder dan vijf procent van de doelwitten wordt hiernaast als reden(en) genoemd: "Het was te duur" (4%), "ze vroegen om mijn persoonlijk gegevens" (2%) en "ik ben er zelf al eerder op ingegaan" (1%).

Opvallende verschillen tussen OHP's

De primaire redenen om niet op een OHP in te gaan, verschillen per OHP en hebben te maken met de aard van de OHP. Zo valt bijvoorbeeld op dat "geen interesse in het aanbod" en "ik werd onder druk gezet" het vaakst als reden worden genoemd bij misleidende en agressieve colportage aan de deur en bij misleidende en agressieve telefonische verkoop.

Redenen als "ik heb zelf niet meegedaan aan een wedstrijd, loterij, prijsvraag of prijzenfestival", "ze wilden geld" en "ik vertrouwde het niet", "het was te mooi om waar te zijn", "ik heb er eerder van gehoord" worden het vaakst bij misleidende loterijen genoemd als reden om hier niet op in te gaan.

Kortom: de redenen die doelwitten noemen variëren per OHP en hebben in meer of mindere mate betrekking op gebrek aan interesse in het aanbod, gebrek aan vertrouwen in het aanbod/ de aanbieder/ de aanbiedingswijze en het al gewaarschuwd zijn voor dergelijke praktijken.

Tabel 14. Redenen om NIET op een OHP in te gaan (basis: alleen doelwitten, in totaal voor alle OHP's 7.018 doelwitten, n= 11.266 antwoorden, onderzoek fases 4)

	Totaal	Misleidende loterijen	Misleidende Prijzenfestivals	Misbruik dure telefoonnummers	Piramideconstructies	Misleidende vakantieclubs	Misleidende of agressieve colportagepraktijken	Misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes	Ongevraagde toezending	Zogenaamd gratis producten	Misleidende gezondheidsclaims	Misleidende of agressieve telefonische verkoop
	N = 7.018	737	860	460	524	483	551	540	444	871	688	860
Geen interesse	40%	16%	30%	26%	27%	36%	57%	43%	45%	48%	47%	61%
Vertrouwe het niet	31%	60%	44%	47%	46%	41%	23%	15%	20%	18%	21%	14%
Te mooi om waar te zijn	17%	36%	28%	16%	20%	21%	7%	6%	3%	7%	28%	6%
Eerder van gehoord	12%	30%	12%	19%	21%	12%	6%	14%	6%	5%	6%	6%
Te duur	10%	2%	2%	11%	9%	13%	13%	24%	9%	11%	17%	7%
Nergens om gevraagd	10%	30%	24%	0%	0%	8%	0%	0%	28%	12%	0%	0%
Ze wilden geld	9%	19%	8%	7%	10%	11%	4%	5%	15%	16%	4%	4%
Ze wilden persoonlijke gegevens	7%	28%	11%	3%	4%	5%	5%	1%	4%	6%	2%	4%
Werd onder druk gezet	6%	1%	2%	1%	8%	8%	12%	7%	6%	2%	1%	14%
Niet zelf meegedaan aan wedstrijd/loterij/prijsvraag/prijzenfestival	4%	21%	9%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	2%	0%	0%
Eerder op ingegaan	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	3%	1%	2%
Kon bedrijf niet bereiken	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
Anders, namelijk	6%	3%	4%	5%	4%	5%	12%	6%	4%	5%	4%	15%
Weet niet	4%	1%	1%	3%	6%	6%	2%	5%	8%	5%	7%	3%
Totaal percentage =	161%	251%	181%	142%	160%	173%	142%	127%	155%	140%	140%	139%
Gemiddeld aantal antwoorden =	1,6	2,5	1,8	1,4	1,6	1,7	1,4	1,3	1,6	1,4	1,4	1,4

3.6 Financiële impact van oneerlijke handelspraktijken

Op basis van het bedrag dat slachtoffers hebben betaald bij de meest recente keer dat zij op een OHP zijn ingegaan⁴, schatten we de **totale schade voor de Nederlandse bevolking** van 18 jaar en ouder per 12 maanden als gevolg van de onderzochte OHP's op (afgerond): **€ 579 miljoen**.

Ter vergelijking: de totale consumptieve bestedingen van alle particuliere huishoudens in Nederland was in 2007 259.659 miljoen euro. Deze bestedingen zijn uitgaven voor goederen en diensten die worden gebruikt voor de rechtstreekse bevrediging van individuele behoeften of wensen of van de collectieve behoeften van leden van de gemeenschap. De consumptieve bestedingen kunnen zowel op het eigen grondgebied als in het buitenland worden gedaan. (Bron: CBS). Gerelateerd aan het genoemde schadebedrag van de onderzochte OHP's betekent dit dat ongeveer 2 promille van de consumptieve uitgaven in Nederland gepaard gaat met een aankoopbeslissing die onder invloed van een dergelijke oneerlijke handelspraktijk tot stand is gekomen.

Wellicht ten overvloede: financiële schade door OHP's die geen onderwerp waren van dit onderzoek is logischerwijs niet meegenomen in de berekening van het schadebedrag. Vermoedelijk is het schadebedrag van alle denkbare OHP's dan ook (aanzienlijk) hoger dan het schadebedrag dat is ingeschat op basis van de elf onderzochte OHP's.

Bij de inschatting van de totale schade voor de Nederlandse bevolking hanteren we een marge van 100 miljoen euro naar boven en beneden, wat betekent dat we inschatten dat het totale schadebedrag voor de bevolking tussen de 479 en 679 miljoen euro ligt. We hanteren deze marge vanwege het soms lage aantal waarnemingen met gemelde schadebedragen en omdat slachtoffers zich de schadebedragen niet altijd exact kunnen herinneren.

Zoals in tabel 15 te zien is, geeft bij sommige OHP's (zoals misleidende loterijen) slechts een klein aantal slachtoffers daadwerkelijk het laatst betaalde bedrag op omdat een (soms groot deel) van hen zich het betaalde bedrag niet meer kan herinneren of het niet wil zeggen. Bij veel oneerlijke handelspraktijken in de tabel hebben alle slachtoffers een bedrag betaald. Bij deze OHP's is een van de criteria voor het slachtofferschap, dat het slachtoffer heeft betaald voor een product of dienst. Bij de OHP's waar niet iedereen een bedrag had betaald, kon men ook slachtoffer worden door gegevens af te staan of nieuwe mensen te moeten werven.

Van degenen die een bedrag hebben betaald en dit noemen, geeft de meerderheid (76%) aan dat het opgegeven bedrag een redelijk nauwkeurige inschatting (55%) of het precieze bedrag is (21%). Ongeveer een kwart (24%) geeft aan dat het genoemde bedrag een grove schatting is.

⁴ In het fase 4 onderzoek is gevraagd naar het aantal keren dat men er op in is gegaan, echter op basis van de pretest en de antwoorden vermoeden we dat mensen moeite hebben om zich dit correct te herinneren. Het opgegeven aantal keren (als dit is vermeld) is ons inziens niet betrouwbaar genoeg voor berekening van het schadebedrag. Daarom is (net zoals in de buitenlandse onderzoeken) voor de berekening van het schadebedrag uitgegaan van het betaalde bedrag bij de meest recente keer (dit kunnen mensen zich ook het beste herinneren).

Tabel 15. *Inschatting nauwkeurigheid van opgegeven schadebedrag (basis N=in totaal 1.795 slachtoffers, fase 4 onderzoek)*

	Totaal	Misleidende loterijen	Misleidende prijzenfestivals	Misbruik dure telefoonnummers	Piramideconstructies	Misleidende vakantieclubs	Misleidende of agressieve colportagepraktijken	Misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes	Ongevraagde toezending	Zogenaamd gratis producten	Misleidende gezondheidsclaims	Misleidende of agressieve telefonische verkoop
Totaal aantal slachtoffers	1.795	122	308	285	45	142	136	58	100	259	224	116
Betaalde een bedrag	1.530	19	155	285	36	142	136	58	100	259	224	116
Vulde het bedrag in	1.217	16	124	285	28	76	82	37	86	223	190	70
Grove schatting	24%	19%	16%	48%	21%	11%	15%	19%	24%	10%	24%	9%
Redelijk nauwkeurig	55%	50%	73%	44%	54%	49%	57%	57%	53%	65%	58%	41%
Precieze bedrag	21%	31%	11%	8%	25%	41%	28%	24%	22%	25%	18%	50%

We vermoeden dat het totale schadebedrag van de onderzochte OHP's een onderschatting van het werkelijke schadebedrag is.

“Harde” argumenten voor dit vermoeden zijn:

- Mensen zijn binnen één OHP gedurende de referentieperiode van 12 maanden soms vaker slachtoffer geworden. In dat geval hebben zij waarschijnlijk vaker een bedrag betaald. In de berekening is alleen het bedrag meegenomen dat ze bij de laatste keer hebben betaald.

“Zachte” argumenten voor dit vermoeden zijn:

- Mensen die doelwit of slachtoffer zijn geworden, zijn zich hier wellicht niet altijd bewust van waardoor zij het niet vermelden.
- Mensen die zich er wel bewust van zijn dat ze slachtoffer zijn geworden, vermelden dit wellicht uit schaamte niet of zij vermelden niet alle OHP's waar zij slachtoffers van zijn geworden.
- Met name bij OHP's met hoge schadebedragen (zoals colportage aan de deur, vakantieclubs, colportage tijdens busreisjes, telefonische verkoop) is er een relatief aanzienlijk aantal slachtoffers die wel een bedrag hebben betaald, maar dit bedrag niet melden. Wellicht dat zij dit bedrag wel weten, maar het vanwege de hoogte ervan uit schaamte niet willen opgeven.

Tabel 16. Financiële impact van oneerlijke handelspraktijken in Nederland, totaal en uitgesplitst naar OHP's

	Aantal schadegevallen met vermeld bedrag	Som van de schadegevallen	Gemiddeld schadebedrag	Schadebedrag als alle personen in Nederland 18+ (13 miljoen) slachtoffer zouden zijn	Incidentie uit de screening	Som van schadegevallen voor personen in Nederland 18+
Misleidende vakantieclubs	76	€ 82.353	€ 1.084	€ 14.086.697.368	1%	€ 183.127.066
Misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes	37	€ 10.935	€ 296	€ 3.842.020.000	3%	€ 103.734.540
Piramideconstructies	28	€ 18.375	€ 656	€ 8.531.250.000	1%	€ 102.375.000
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	69	€ 8.350	€ 121	€ 1.573.130.000	6%	€ 97.534.060
Misleidende gezondheidsclaims	190	€ 6.898	€ 36	€ 472.030.000	6%	€ 26.433.680
Misleidende prijzenfestivals	123	€ 4.287	€ 35	€ 453.097.561	4%	€ 19.483.195
Zogenaamd gratis producten	222	€ 3.170	€ 14	€ 185.640.000	7%	€ 13.366.080
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	82	€ 2.845	€ 35	€ 451.036.585	3%	€ 12.177.988
Misleidende loterijen	15	€ 479	€ 32	€ 415.133.333	2%	€ 7.887.533
Misbruik dure telefoonnummers	189	€ 2.988	€ 16	€ 205.523.810	4%	€ 7.193.333
Ongevraagde toezending	85	€ 1.911	€ 22	€ 292.240.000	2%	€ 5.260.320
Totale schadebedrag						€ 578.572.795

Bij misleidende vakantieclubs, misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes, piramideclubs en misleidende en agressieve telefonische verkoop is het schadebedrag relatief het hoogst en bij misleidende loterijen, misbruik van dure telefoonnummers en ongevraagde toezending relatief het laagst. Dit ligt in lijn met de bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek: bij misleidende vakantieclubs, misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes en piramideconstructies (en ook misleidende en agressieve telefonische verkoop) gaan mensen, als ze op in gaan, vaak voor forse bedragen het schip in omdat hen doorgaans om een aanzienlijk inkoop/aankoopbedrag wordt gevraagd.

De **gemiddelde schade per geval** schatten wij in op **€ 116**.

Dit bedrag is berekend door:

- het aantal schadegevallen op de totale bevolking van 18 jaar en ouder te berekenen: totale incidentie van 0,384 * 13 miljoen Nederlanders van 18+ = 4.992.000 schadegevallen.
- het totale schadebedrag (gecorrigeerd voor de slachtofferincidentie van OHP's) van € 578.572.795 te delen door het aantal van 4.992.000 schadegevallen = € 116

De **gemiddelde schade per inwoner** van Nederland van 18 jaar en ouder schatten wij in op **€ 45 per 12 maanden**.

Dit bedrag is berekend door:

- Het totale schadebedrag (gecorrigeerd voor de slachtofferincidentie) van € 578.572.795 te delen door 13 miljoen Nederlanders van 18+ = € 45

Ter vergelijking: het gemiddeld persoonlijk inkomen (inkomen uit arbeid, inkomen uit eigen onderneming, uitkering inkomensverzekeringen en uitkering sociale voorzieningen, met uitzondering van kinderbijslag) betrof in 2006 € 25.800 per jaar. (bron: CBS). Ongeveer 2 promille van het inkomen van ieder persoon gaat naar oneerlijke handelspraktijken.

De **gemiddelde schade per slachtoffer** van 18 jaar en ouder in Nederland schatten we in op: **€ 217 per 12 maanden**.

Dit bedrag is berekend door:

- Eerst het aantal mensen te berekenen dat, geëxtrapoleerd naar de bevolking van 18+, in totaal slachtoffer is geworden in de afgelopen 12 maanden. Dit is het aantal schadegevallen gedeeld door het gemiddeld aantal OHP's waar slachtoffers op in gaan (op basis van de screening) oftewel 4992000 schadegevallen gedeeld door gemiddeld 1,87 OHP's per slachtoffer = 2669519 personen die in de afgelopen 12 maanden slachtoffer zijn geworden.
- Vervolgens het geschatte aantal personen dat in de afgelopen 12 maanden slachtoffer is geworden, te delen door het totale schadebedrag (gecorrigeerd voor de slachtofferincidentie). Oftewel € 578.572.795 te delen door 2669519 slachtoffers = € 217.

N.B. Bij de ingeschatte gemiddelde schade per geval, de gemiddelde schade per inwoner en de gemiddelde schade per slachtoffer is enige voorzichtigheid geboden omdat:

- In de berekening voor de totale schade een inschatting is gemaakt van de incidentie van de OHP "busreisjes". Er was namelijk incidentie bekend was voor de OHP "busreisjes", aangezien deze pas bij het fase 4 onderzoek uit de OHP "misleidende en agressieve colportage aan de deur en tijdens verkoopdemonstraties" was opgesplitst. Voor de eenduidigheid hebben we voor "busreisjes" de incidentie uit deze eerdere gezamenlijke OHP gehanteerd.
- De OHP "misleidende en agressieve telefonische verkoop" in een tweede screening is meegenomen, waardoor er wat tijdsverloop zit tussen het moment waarop de incidentie van de eerste negen OHP's is gemeten en de OHP "misleidende en agressieve telefonische verkoop". Wellicht was de incidentie van misleidende en agressieve telefonische verkoop iets lager of hoger geweest wanneer deze tegelijkertijd met de andere OHP's was gemeten.
- Het gemiddeld aantal OHP's waar slachtoffers intrappen (1,87), gebaseerd is op de eerste negen OHP's uit de eerste screening. De OHP "misleidende en agressieve telefonische verkoop" kon hierin vanuit methodologische overwegingen niet worden opgenomen (ander meetmoment, niet exact dezelfde groep respondenten). Dit betekent waarschijnlijk dat het gemiddeld aantal OHP's iets hoger zou liggen, indien de incidentie van misleidende en agressieve telefonische verkoop er wel in meegenomen zou zijn. Dit zou geen grote veranderingen met zich meebrengen, het zou bijvoorbeeld betekenen dat het gemiddelde schadebedrag per slachtoffer wellicht wat hoger zou liggen.

3.7 Niet-financiële impact van oneerlijke handelspraktijken: invloed op attitudes en gedrag

Naast impact (schade) op de samenleving in financiële zin hebben OHP's ook impact in niet-financiële zin. OHP's beïnvloeden namelijk de attitudes en het gedrag van consumenten (en dat kan uiteindelijk ook weer leiden tot financiële impact, bijvoorbeeld wanneer mensen hun koopgedrag veranderen).

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat de meeste respondenten die ervaring met OHP('s) hadden, van mening waren dat deze ervaring(en) hun houding en gedrag hebben beïnvloed:

- Ze zijn alerter, wantrouwender, sceptischer of zelfs "hopeloos" geworden.
- Ze geven hun gegevens minder snel of helemaal niet meer aan onbekende bedrijven.
- Sommigen nemen een aanbod nog wel in overweging, maar reageren er minder impulsief op en overwegen dit zorgvuldiger (door er langer over na te denken en zich beter te informeren).
- Anderen nemen een aanbod überhaupt niet (meer) in overweging en kappen dit in een zo vroeg mogelijk stadium af. Zij zeggen sneller nee bij misleidende en agressieve telefonische verkoop en aan de deur, gooien bepaalde post ongeopend weg, hebben een 'nee-nee' sticker en/of vermijden benaderingen via internet en e-mail door hun computer te beveiligen tegen SPAM en pop-ups.

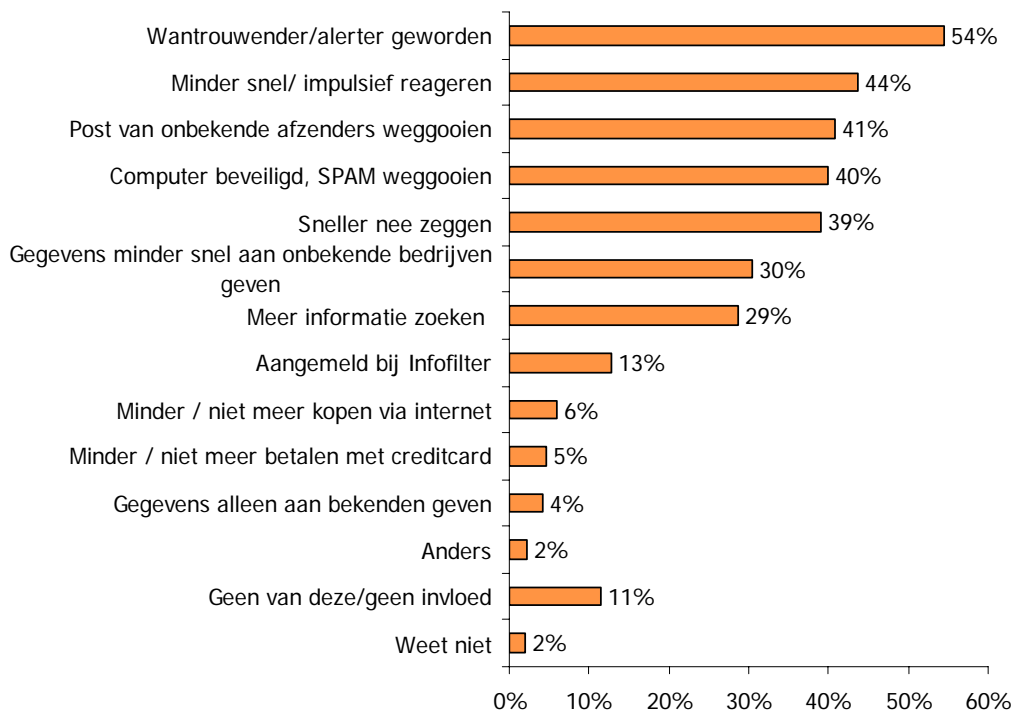
Figuur 4 op de volgende pagina geeft een overzicht van de invloed die de ervaringen van respondenten op hun attitudes en gedrag hebben. In deze figuur zijn de resultaten voor alle ondervraagden tezamen weergegeven.⁵

Zoals uit figuur 4 is af te lezen, bevestigen de resultaten uit het kwantitatieve fase 4 onderzoek dit beeld. Ervaringen met OHP's hebben volgens de overgrote meerderheid van zowel de ondervraagde doelwitten als slachtoffers invloed op hun attitudes en gedrag. Gemiddeld noemen zij 3,2 manieren waarop hun ervaringen met OHP's hun houding en/of gedrag beïnvloed hebben. Ongeveer een op de tien (11%) van de slachtoffers en doelwitten zegt dat hun ervaringen hier geen invloed op hebben gehad.

De veranderingen die het vaakst worden genoemd, hebben te maken met een verminderd vertrouwen en veranderd gedrag als gevolg hiervan. Ruim vijf op de tien ondervraagden (54%) geeft aan wantrouwender/alerter te zijn geworden.

⁵ Een opsplitsing naar doelwitten versus slachtoffers was niet mogelijk omdat alle 2.006 ondervraagden minimaal van een van de voorgelegde 11 OHP's slachtoffer zijn geweest.

Figuur 4. Impact van oneerlijke handelspraktijken op attitudes en gedrag van doelwitten en slachtoffers (basis: n= totaal van 2.006 respondenten, 6424 totaal aantal antwoorden, fase 4 onderzoek)



Ook geeft een groot deel van de doelwitten en slachtoffers aan dat zij als gevolg van hun ervaringen met OHP's de manier waarop zij omgaan met benaderingen van bedrijven hebben veranderd.

Dit komt op diverse manieren tot uiting in hun gedrag, namelijk door: minder snel c.q. impulsief te reageren (44%), post van onbekende afzenders weg te gooien (41%), hun computer goed te beveiligen en SPAM direct weg te gooien (40%), sneller nee te zeggen (39%), hun gegevens minder snel aan onbekende bedrijven te geven (30%) en meer informatie te zoeken alvorens te beslissen om op een aanbod in te gaan (29%).

Ongeveer een op de tien doelwitten en slachtoffers (13%) gaat nog een stapje verder en heeft zich aangemeld bij Stichting Infofilter, een stichting die op verzoek van consumenten hun adresgegevens kosteloos blokkeert tegen ongewenste post, telefoontjes en telefonische marktonderzoeken. Vier procent geeft zijn gegevens zelfs alleen nog maar aan bekenden. Hiernaast heeft een klein deel van de doelwitten en slachtoffers zijn koop- en/of betaalgedrag veranderd: zij kopen niet meer of minder via Internet (6%) en/of betalen niet meer of minder met hun creditcard (5%).

3.8 Sociaal-demografische kenmerken van doelwitten en slachtoffers van oneerlijke handelspraktijken

3.8.1 Overall sociaal-demografisch profiel van doelwitten en slachtoffers

Voor handhaving en preventie ten aanzien van oneerlijke handelspraktijken is het belangrijk om een inschatting te kunnen maken van welke doelgroepen met name doelwit of slachtoffer hiervan worden. In tabel 17 is te zien dat er geen specifieke groepen doelwit worden: het profiel voor de doelwitten is identiek aan dat van heel Nederland. *Iedereen kan dus doelwit worden.*

Kijken we naar de groepen die *slachtoffer* worden, dan zien we hierin wel een aantal verschillen, maar de verschillen zijn redelijk beperkt. *Iedereen kan slachtoffer worden van een van de oneerlijke handelspraktijken, maar bepaalde groepen worden iets vaker slachtoffer.*

De algemene indruk dat slachtoffers van oneerlijke handelspraktijken met name ouderen zijn, klopt niet: de slachtoffers zijn verspreid over alle leeftijden. Wat wel opvalt is dat vrouwen vaker slachtoffer zijn dan mannen en dat – zoals de verwachting was - mensen zonder werk, lager opgeleiden, mensen met lagere inkomens en mensen met een huurwoning relatief iets vaker slachtoffer dan de mensen in loondienst, hoger opgeleiden, mensen met hogere inkomens en mensen met een koopwoning. Dit zijn allemaal variabelen die met elkaar samenhangen en een indruk geven van de sociaal-economische omstandigheden van mensen, kortom: mensen met een lagere sociaal-economische positie (in brede zin) zijn iets kwetsbaarder om slachtoffer te worden van OHP's dan mensen met een hogere sociaal-economische positie.

Tabel 17. Profielen doelwitten en slachtoffers OHP (basis N=71.600, gewogen, uit screening)
Versillen van 4% of meer zijn vet aangegeven.

	Nederland totaal		Doelwit		Geen doelwit		Slachtoffer		Geen slachtoffer	
	N=	71.600	48.097	23.503	11.310	60.290				
Geslacht										
Man	35.228	49%	23.259	48%	11.969	51%	4.547	40%	30.681	51%
Vrouw	36.372	51%	24.838	52%	11.534	49%	6.763	60%	29.609	49%
Leeftijd										
18-34 jaar	19.632	27%	13.191	27%	6.441	27%	2.995	26%	16.637	28%
35-49 jaar	21.775	30%	15.534	32%	6.241	27%	3.448	30%	18.327	30%
50-64 jaar	23.833	33%	15.754	33%	8.079	34%	3.926	35%	19.907	33%
65+ jaar	6.360	9%	3.619	8%	2.741	12%	941	8%	5.419	9%
Samenstelling huishouden (1)										
Eenpersoonshuishouden	14.240	20%	9.356	19%	4.884	21%	2.312	20%	11.928	20%
Meerpersoonshuishouden	57.361	80%	38.743	81%	18.618	79%	9.000	80%	48.361	80%
Samenstelling huishouden (2)										
Huishouden met kinderen	10.535	15%	7.860	16%	2.675	11%	2.155	19%	8.380	14%
Huishouden zonder kinderen	61.065	85%	40.238	84%	20.827	89%	9.155	81%	51.910	86%
Hoogst gevolgde opleiding										
Laag	15.165	21%	9.364	19%	5.801	25%	2.613	23%	12.552	21%
Midden	35.295	49%	23.976	50%	11.319	48%	5.811	51%	29.484	49%
Hoog	21.140	30%	14.758	31%	6.382	27%	2.886	26%	18.254	30%
Sociaal-economische status										
Laag	21.073	29%	13.547	28%	7.526	32%	3.822	34%	17.251	29%
Midden	15.408	22%	10.334	21%	5.074	22%	2.462	22%	12.946	21%
Hoog	35.119	49%	24.216	50%	10.903	46%	5.026	44%	30.093	50%
Werkzaamheid										
Zelfstandig ondernemer	3.741	5%	2.771	6%	970	4%	646	6%	3.095	5%
In loondienst	40.419	56%	27.487	57%	12.932	55%	5.913	52%	34.506	57%
Niet werkzaam	6.447	9%	4.659	10%	1.788	8%	1.478	13%	4.969	8%
Gepensioneerd	9.463	13%	5.602	12%	3.861	16%	1.359	12%	8.104	13%
Studerend	4.969	7%	3.191	7%	1.778	8%	714	6%	4.255	7%
Anders	6.240	9%	4.254	9%	1.986	8%	1.164	10%	5.076	8%

Tabel 17. Profielen doelwitten en slachtoffers OHP (basis N=71.600, gewogen, uit screening) (vervolg)
 Verschillen van 4% of meer zijn vet aangegeven.

	Nederland totaal		Doelwit		Geen doelwit		Slachtoffer		Geen slachtoffer	
	N=	71.600	48.097	23.503	11.310	60.290				
Woningbezit										
Koopwoning	45.884	64%	30.719	64%	15.165	65%	6.762	60%	39.122	65%
Huurwoning	24.727	35%	16.821	35%	7.906	34%	4.424	39%	20.303	34%
Geen opgave	767	1%	410	1%	357	2%	89	1%	678	1%
Inkomen										
Beneden modaal	3.867	5%	2.702	6%	1.165	5%	780	7%	3.087	5%
Bijna modaal	7.992	11%	5.444	11%	2.548	11%	1.635	14%	6.357	11%
Modaal	7.008	10%	4.815	10%	2.193	9%	1.298	11%	5.710	9%
1-2 keer modaal	11.792	16%	8.079	17%	3.713	16%	1.969	17%	9.823	16%
2 keer modaal	15.617	22%	10.765	22%	4.852	21%	2.259	20%	13.358	22%
Meer dan 2 keer modaal	8.351	12%	5.776	12%	2.575	11%	1.051	9%	7.300	12%
Onbekend	16.944	24%	10.492	22%	6.452	27%	2.314	20%	14.630	24%
Regio										
Noord	7.521	11%	5.117	11%	2.404	10%	1.263	11%	6.258	10%
Oost	14.894	21%	10.112	21%	4.782	20%	2.487	22%	12.407	21%
Zuid	17.324	24%	11.638	24%	5.686	24%	2.704	24%	14.620	24%
Grote steden	7.698	11%	5.088	11%	2.610	11%	1.154	10%	6.544	11%
Randgemeenten	3.331	5%	2.162	4%	1.169	5%	480	4%	2.851	5%
Rest West	20.833	29%	13.982	29%	6.851	29%	3.223	28%	17.610	29%

N.B. De regio-indeling is de Nielsen-6 regio indeling voor Nederland.

3.8.2 Slachtoffer- en doelwitprofielen vergeleken tussen OHP's

3.8.2.1 Geslacht en leeftijd

Tabel 18 laat zien dat overall beschouwd, vrouwen en mannen gemiddeld even vaak doelwit worden van OHP's. Vrouwen worden over het algemeen wel vaker slachtoffer dan mannen.

Vrouwen zijn wat vaker zowel doelwit als slachtoffer van met name misleidende gezondheidsclaims, misleidende en agressieve colportage aan de deur en misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes. Van misbruik dure telefoonnummers en misleidende en agressieve telefonische verkoop worden vrouwen ook vaker slachtoffer dan mannen, hoewel zij hiervan ongeveer even vaak doelwit zijn.

Van misleidende prijzenfestivals, piramideconstructies en ongevraagde toezending zijn juist mannen vaker doelwit. Voor deze OHP's worden zij echter niet vaker dan vrouwen slachtoffer. Opvallend is dat mannen wel vaker slachtoffer worden van misleidende loterijen, terwijl ze daar niet vaker doelwit zijn dan vrouwen.

Het leeftijdsprofiel laat zien dat er bij de doelwitten weinig verschil is naar leeftijd voor de meeste oneerlijke handelspraktijken. Uitzondering is de misleidende en agressieve telefonische verkoop, waar jongeren en 65-plussers weinig voor worden benaderd.

Ook bij de slachtoffers is er bij de meeste oneerlijke handelspraktijken weinig verschil naar leeftijd. Ouderen worden relatief iets vaker slachtoffer van misleidende loterijen en prijzenfestivals, jongeren van piramideconstructies en de middengroep van misleidende telefonische verkoop.

Tabel 18. Geslacht en leeftijd van doelwitten en slachtoffers uitgesplitst naar OHP (basis: screening, n = 48.097 doelwitten en 11.130 slachtoffers)

	Totaal	Geslacht		Leeftijd			
		Man	Vrouw	18-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar
Doelwit							
Totaal	48.097	48%	52%	27%	32%	33%	8%
Misleidende loterijen	23.325	51%	50%	22%	34%	36%	8%
Misleidende prijzenfestivals	25.424	55%	45%	31%	33%	30%	7%
Misbruik dure telefoonnummers	11.820	49%	51%	28%	34%	31%	6%
Piramideconstructies	6.561	53%	47%	30%	33%	30%	7%
Misleidende vakantieclubs	5.489	49%	51%	30%	29%	34%	8%
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	12.823	45%	55%	30%	32%	30%	7%
Ongevraagde toezending	9.268	52%	48%	28%	30%	33%	9%
Zogenaamd gratis producten	28.725	46%	54%	29%	32%	32%	7%
Misleidende gezondheidsclaims	19.786	42%	58%	29%	32%	32%	7%
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	18.781	46%	54%	29%	32%	32%	9%
Slachtoffer							
Totaal	11.310	40%	60%	26%	30%	35%	8%
Misleidende loterijen	1.373	54%	46%	29%	25%	34%	12%
Misleidende prijzenfestivals	3.109	49%	51%	20%	27%	41%	11%
Misbruik dure telefoonnummers	2.532	40%	60%	30%	33%	30%	6%
Piramideconstructies	878	49%	51%	37%	27%	29%	7%
Misleidende vakantieclubs	911	49%	51%	35%	25%	32%	8%
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	1.912	38%	62%	35%	28%	28%	9%
Ongevraagde toezending	1.319	51%	49%	33%	26%	32%	10%
Zogenaamd gratis producten	5.153	44%	56%	27%	31%	34%	8%
Misleidende gezondheidsclaims	3.995	30%	70%	29%	30%	35%	7%
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	4.941	39%	61%	29%	35%	29%	6%

3.8.2.2 Opleiding

Tabel 19 laat de hoogst gevolgde opleiding van doelwitten en slachtoffers zien, uitgesplitst naar alle OHP's. Over het algemeen zijn de verschillen beperkt.

Wat met name opvalt, is dat bij sommige OHP's lager opgeleiden vaak slachtoffer zijn en hoger opgeleiden juist minder vaak slachtoffer. Dit is te zien bij misleidende prijzenfestivals, waar vooral hoger opgeleiden doelwit zijn, terwijl lager opgeleiden juist vaak slachtoffer van deze OHP zijn.

Ook van misbruik van dure telefoonnummers zijn laag opgeleiden opvallend vaak slachtoffer. Hoog opgeleiden zijn daar dan weer opvallend weinig slachtoffer van, in vergelijking met andere OHP's. Verder valt de OHP misleidende en agressieve telefonische verkoop erg op: relatief veel laag opgeleiden zijn zowel doelwit als slachtoffer van deze OHP.

Tabel 19. Opleiding van doelwitten en slachtoffers uitgesplitst naar OHP (basis: screening, n = 48.097 doelwitten en 11.130 slachtoffers)

	Totaal	Hoogst gevolgde opleiding		
		Laag	Midden	Hoog
Doelwit				
Totaal	48.097	19%	50%	31%
Misleidende loterijen	23.325	21%	51%	29%
Misleidende prijzenfestivals	25.424	17%	49%	34%
Misbruik dure telefoonnummers	11.820	24%	52%	24%
Piramideconstructies	6.561	21%	52%	27%
Misleidende vakantieclubs	5.489	24%	51%	25%
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	12.823	23%	51%	26%
Ongevraagde toezending	9.268	20%	50%	29%
Zogenaamd gratis producten	28.725	20%	51%	28%
Misleidende gezondheidsclaims	19.786	19%	49%	32%
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	18.781	36%	40%	22%
Slachtoffer				
Totaal	11.130	23%	51%	26%
Misleidende loterijen	1.373	27%	50%	24%
Misleidende prijzenfestivals	3.109	28%	52%	21%
Misbruik dure telefoonnummers	2.532	28%	54%	18%
Piramideconstructies	878	24%	54%	23%
Misleidende vakantieclubs	911	26%	50%	24%
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	1.912	27%	49%	24%
Ongevraagde toezending	1.319	26%	50%	24%
Zogenaamd gratis producten	5.153	24%	51%	24%
Misleidende gezondheidsclaims	3.995	24%	51%	25%
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	4.941	35%	42%	21%

3.8.2.3 Inkomen

Ook het inkomen van alle mensen in de steekproef is afgezet tegen alle OHP's. Tabel 20 laat dit zien. Voor inkomen is te zien dat de groepen beneden modaal en bijna modaal opvallend vaak doelwit en slachtoffer zijn van alle OHP's. Er is echter niet een OHP waar zij vaker of minder vaak doelwit danwel slachtoffer van zijn dan van de andere OHP's. Wat wel nog opvalt is dat mensen met een inkomen van meer dan twee keer modaal, weinig doelwit zijn van misbruik van dure telefoonnummers. Zij zijn juist iets vaker slachtoffer van misleidende vakantieclubs.

Tabel 20. Inkomen van doelwitten en slachtoffers uitgesplitst naar OHP (basis: screening., n = 48.097 doelwitten en 11.130 slachtoffers)

	Totaal	Inkomen						
		Beneden modaal	Bijna modaal	Modaal	1-2 keer modaal	2 keer modaal	Meer dan 2 keer modaal	onbekend
Doelwit								
Totaal	48.097	6%	11%	10%	17%	22%	12%	22%
Misleidende loterijen	23.325	5%	12%	10%	17%	23%	12%	20%
Misleidende prijzenfestivals	25.424	6%	11%	10%	16%	23%	13%	21%
Misbruik dure telefoonnummers	11.820	7%	13%	11%	17%	20%	9%	22%
Piramideconstructies	6.561	7%	12%	11%	17%	21%	10%	22%
Misleidende vakantieclubs	5.489	6%	12%	11%	18%	21%	11%	22%
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	12.823	6%	13%	11%	17%	21%	10%	23%
Ongevraagde toezending	9.268	6%	12%	11%	16%	22%	11%	21%
Zogenaamd gratis producten	28.725	6%	12%	10%	17%	21%	10%	22%
Misleidende gezondheidsclaims	19.786	6%	11%	10%	16%	22%	12%	22%
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	18.781	6%	12%	10%	17%	22%	11%	21%
Slachtoffer								
Totaal	11.130	7%	14%	11%	17%	20%	9%	20%
Misleidende loterijen	1.373	9%	17%	13%	16%	18%	8%	19%
Misleidende prijzenfestivals	3.109	7%	17%	13%	17%	19%	8%	18%
Misbruik dure telefoonnummers	2.532	8%	17%	12%	18%	19%	6%	21%
Piramideconstructies	878	8%	14%	11%	21%	18%	8%	21%
Misleidende vakantieclubs	911	7%	13%	12%	17%	20%	11%	20%
Misleidende of agressieve colportagepraktijken	1.912	8%	16%	12%	16%	18%	7%	22%
Ongevraagde toezending	1.319	8%	17%	13%	16%	18%	7%	21%
Zogenaamd gratis producten	5.153	8%	16%	12%	17%	19%	9%	19%
Misleidende gezondheidsclaims	3.995	7%	14%	11%	17%	19%	10%	21%
Misleidende of agressieve telefonische verkoop	4.941	7%	13%	11%	18%	21%	10%	19%

Eenzelfde patroon als bij inkomen en opleiding, waarbij mensen lager opgeleiden en mensen uit de lagere inkomenscategorieën vaak slachtoffer zijn van OHP's is ook bij sociaal-economische klasse te ontdekken. Specifiek worden mensen uit de laagste sociaal-economische klasse opvallend vaak doelwit van misleidende loterijen. Zij zijn hier ook vaak slachtoffer van, hoewel niet erg opvallend vergeleken met andere OHP's. Zij zijn wel erg vaak slachtoffer van misbruik van dure telefoonnummers. Mensen uit een hoge sociaal-economische klasse zijn daar dan juist relatief weinig slachtoffer van.

3.8.3 Sociaal-demografisch profiel van chronische slachtoffers

Gemiddeld worden slachtoffers van 1,9 verschillende OHP's slachtoffer. Zoals in tabel 21 is te zien, zien zijn verreweg de meeste mensen van 1, 2 of 3 OHP's slachtoffer. Het aantal mensen dat slachtoffer wordt van meer OHP's lijkt redelijk beperkt.

Het hogere aantal slachtoffers bij negen of OHP's, dat wil zeggen slachtoffer van alle OHP's die in de screening bevraagd zijn, is opvallend. Het zou kunnen dat mensen iets overdrijven en als ze vaker slachtoffer worden van OHP's eerder aangeven ook slachtoffer geweest te zijn van andere OHP's. Het is ook mogelijk dat er een groep mensen is die werkelijk van alle OHP's waar ze mee in contact komen slachtoffer wordt.

Tabel 21. Aantallen slachtoffers uitgesplitst naar aantal oneerlijke handelspraktijken waar men slachtoffer van werd (basis N=71.600, gewogen, uit screening)

	Aantal	Percentage
	N= 71.600	
Geen slachtoffer van OHP	60.288	84,2%
Slachtoffer van 1 OHP	6.798	9,5%
Slachtoffer van 2 OHP's	2.417	3,4%
Slachtoffer van 3 OHP's	975	1,4%
Slachtoffer van 4 OHP's	436	0,6%
Slachtoffer van 5 OHP's	182	0,3%
Slachtoffer van 6 OHP's	96	0,1%
Slachtoffer van 7 OHP's	91	0,1%
Slachtoffer van 8 OHP's	88	0,1%
Slachtoffer van 9 OHP's	229	0,3%
Gemiddeld aantal OHP's waar men slachtoffer van wordt	1,9	

Om meer inzicht te krijgen in de kenmerken van mogelijk "kwetsbare groepen" is het interessant om nader in te zoomen op de kenmerken van "chronische slachtoffers". Met het oog op de verdeling in de populatie van slachtoffers, waarbij de meeste mensen van 1-3 OHP's slachtoffer zijn, beschouwen we mensen die slachtoffer zijn van 4 of meer OHP's als chronische slachtoffers.

Van de mensen die geen slachtoffer zijn geworden en iedereen die van één, twee of drie OHP's slachtoffer is geworden, is ook een profiel gemaakt. Deze zijn naast elkaar gezet in tabel 22. Interessante verschillen (meer dan 4%) zijn vet aangegeven.

Tabel 22 laat zien dat vrouwen veel vaker dan mannen slachtoffer van 1-3 OHP's worden. Dit verschil is niet meer terug te vinden bij chronische slachtoffers, daar zien we juist dat mannen en vrouwen ongeveer even vaak slachtoffer worden. Als we het profiel van slachtoffers van 1-3 OHP's vergelijken met het profiel van slachtoffers van 4 of meer OHP's (de chronische slachtoffers), dan zien valt allereerst op dat de leeftijdsgroep van 18 tot 34 jaar sterker vertegenwoordigd is bij chronische slachtoffers. Ook zien we dat chronische slachtoffers vaker laag opgeleid zijn, een lage sociaal-economische status hebben, in een huurwoning wonen, alleen een huishouden voeren en vaker niet werkzaam en minder vaak in loondienst zijn. In lijn hiermee valt ook op dat mensen met een beneden modaal of bijna modaal inkomen duidelijk sterker vertegenwoordigd zijn in de groep chronische slachtoffers dan in de andere groepen. De hogere inkomensgroepen zijn dat daarentegen juist minder vaak.

De verschillen die naar voren komen uit de vergelijking tussen chronische slachtoffers, "gewone slachtoffers", "niet-slachtoffers" en de Nederlandse bevolking, waren ook al enigszins zichtbaar bij de algehele slachtoffergroep in vergelijking met het profiel van doelwitten en met het profiel van de Nederlandse bevolking (zie tabel 8). Maar deze verschillen worden duidelijker zichtbaar wanneer we de groep slachtoffers opsplitsen aan de hand van het aantal OHP's waarvan mensen slachtoffer worden. Dan is te zien dat de groep chronische slachtoffers beduidend kwetsbaarder is op het gebied van leeftijd, opleiding, sociaal-economische klasse, werkzaamheid en met name inkomen. Dit is interessant in combinatie met de financiële schade, het zou zo kunnen zijn dat de groep die wat het inkomen betreft het meest kwetsbaar is, de meeste financiële schade door OHP's ondervindt.

Overigens zijn er geen verschillen te zien naar regio: chronische slachtoffers zijn gelijkmatig over het hele land verdeeld. Dat wil zeggen dat er niet een specifieke regio is waar mensen meer kans hebben van een OHP slachtoffer of chronisch slachtoffer te worden.

Tabel 22. Profielen van niet-slachtoffers en (chronische) slachtoffers (basis N=71.600, gewogen, uit screening)
Versillen van 4% of meer zijn vet aangegeven.

	Nederland totaal	Geen slachtoffer van OHP	Slachtoffer van 1-3 OHP's	Slachtoffer van 4 of meer OHP's
	N= 71.600	60.288	10.190	1.122
Geslacht				
Man	49%	51%	39%	48%
Vrouw	51%	49%	61%	52%
Leeftijd				
18-34 jaar	27%	28%	26%	31%
35-49 jaar	30%	30%	31%	27%
50-64 jaar	33%	33%	35%	32%
65+ jaar	9%	9%	8%	10%
Samenstelling huishouden				
Eenpersoonshuishouden	20%	20%	27%	24%
Meerpersoonshuishouden	80%	80%	73%	76%
Hoogst gevolgde opleiding				
Laag	21%	21%	22%	31%
Midden	49%	49%	51%	50%
Hoog	30%	30%	26%	19%
Sociaal-economische status				
Laag	29%	29%	33%	40%
Midden	22%	21%	22%	23%
Hoog	49%	50%	45%	37%
Werkzaamheid				
Zelfstandig ondernemer	5%	5%	6%	6%
In loondienst	56%	57%	52%	50%
Niet werkzaam	9%	8%	13%	15%
Gepensioneerd	13%	13%	12%	12%
Studerend	7%	7%	6%	6%
Anders	9%	8%	10%	10%

Tabel 22. Profielen van niet-slachtoffers en (chronische) slachtoffers (basis N=71.600, gewogen, uit screening) (vervolg) Verschillen van 4% of meer zijn vet aangegeven.

	Nederland totaal	Geen slachtoffer van OHP	Slachtoffer van 1-3 OHP's	Slachtoffer van 4 of meer OHP's
	N= 71.600	60.288	10.190	1.122
Woningbezit				
Koopwoning	64%	65%	61%	52%
Huurwoning	35%	34%	38%	47%
Geen opgave	1%	1%	1%	1%
Inkomen				
Beneden modaal	5%	5%	7%	9%
Bijna modaal	11%	11%	14%	17%
Modaal	10%	9%	11%	12%
1-2 keer modaal	16%	16%	17%	18%
2 keer modaal	22%	22%	20%	17%
Meer dan 2 keer modaal	12%	12%	10%	7%
Onbekend	24%	24%	21%	20%
Regio				
Noord	11%	10%	11%	12%
Oost	21%	21%	22%	23%
Zuid	24%	24%	24%	22%
Grote steden	11%	11%	10%	11%
Randgemeenten	5%	5%	4%	4%
Rest West	29%	29%	29%	28%

3.9 Beleving van de ervaring(en) met oneerlijke handelspraktijken

Overall beeld

Zowel doelwitten als slachtoffers beoordelen hun ervaringen met oneerlijke handelspraktijken overwegend als negatief/onprettig. Zo is de gemiddelde beoordeling van zowel doelwitten als slachtoffers van hun ervaringen met OHP's een 2,0 oftewel onprettig op een vijfpuntsschaal van zeer onprettig (1) tot zeer prettig (5).

Kijken we naar de procentuele verdeling van de beoordelingen op de (on)prettig schaal zoals weergegeven in tabel 23, dan zien we dat circa tweederde van de doelwitten (66%) en van de slachtoffers (68%) hun ervaring als zeer onprettig tot onprettig beoordeelt. Iets meer dan een kwart beoordeelt de ervaringen als neutraal. Een zeer klein deel van de mensen beoordeelt hun ervaring als positief (doelwitten: 1% prettig; slachtoffers: 4% prettig, 1% zeer prettig).

Verschillen tussen OHP's

Wanneer we kijken naar de beoordelingen van de afzonderlijke OHP's dan zijn enkele verschillen te zien in de beoordeling van de ervaringen hiermee door doelwitten en slachtoffers.

Bij de OHP's misbruik dure telefoonnummers en misleidende gezondheidsclaims geven aanzienlijk meer slachtoffers dan doelwitten aan dat zij de ervaring hiermee (zeer) onprettig vinden. Zo beoordeelt 70% van de doelwitten versus 90% van de slachtoffers misbruik dure telefoonnummers als (zeer) onprettig en beoordeelt 43% van de doelwitten versus 61% van de slachtoffers misleidende gezondheidsclaims als (zeer onprettig).

Het omgekeerde, dat slachtoffers een ervaring minder vaak als negatief beoordelen dan doelwitten, is ook te zien, met name bij misleidende en agressieve telefonische verkoop en misleidende en agressieve colportage aan de deur. Bij misleidende en agressieve telefonische verkoop beoordeelt 79% van de doelwitten versus 64% van de slachtoffers de ervaring als (zeer) onprettig. Bij misleidende en agressieve colportage aan de deur beoordeelt 72% van de doelwitten versus 61% van de slachtoffers de ervaring als (zeer) onprettig. Wellicht beoordelen slachtoffers hun ervaring met deze OHP achteraf als relatief minder onprettig dan doelwitten, om de ervaring achteraf minder erg voor zichzelf te maken (bijvoorbeeld omdat ze zich schamen dat ze gezwicht zijn voor deze verkooppraktijken).

Kijkend we naar de OHP's die doelwitten en slachtoffers relatief het minst vaak als (zeer) onprettig hebben ervaren, dan zien we dat:

- Doelwitten misleidende gezondheidsclaims (43% (zeer) onprettig)) relatief het minst vaak als onprettig aanmerken, op enige afstand gevolgd door zogenaamd gratis producten (57% (zeer) onprettig) en misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes (58% (zeer) onprettig). In plaats daarvan geven zij bij deze OHP's vaker aan de ervaringen hiermee als "neutraal" te beschouwen of het niet te weten.

Anderzijds beschouwen doelwitten misleidende en agressieve telefonische verkoop en misleidende loterijen relatief het vaakst als (zeer) onprettig (misleidende en agressieve telefonische verkoop: 79%; misleidende loterijen: 77%)

- Slachtoffers zogenaamd gratis producten (50% (zeer) onprettig) relatief het minst vaak als onprettig hebben ervaren. Het vaakst beschouwen zij misbruik van dure telefoonnummers als (zeer) onprettig (90%), op enige afstand gevolgd door ongevraagde toezending (79%) en misleidende loterijen (78%).

Tabel 23. Beleving van de ervaring(en) met oneerlijke handelspraktijken (basis: fase 4 van het onderzoek, 2.006 respondenten, 8.813 antwoorden van doelwitten en 1.795 antwoorden van slachtoffers)

		Totaal	Misleidende loterijen	Misleidende Prijzenfestivals	Misbruik dure telefoonnummers	Piramideconstructies	Misleidende vakantieclubs	Misleidende of agressieve colportagepraktijken	Misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes	Ongevraagde toezending	Zogenaamd gratis producten	Misleidende gezondheidsclaims	Misleidende of agressieve telefonische verkoop
Totaal													
	N=	8.813	859	1.168	745	569	625	687	508	544	1.130	912	976
	Gemiddelde beleving=	2,0	1,9	2,0	1,8	1,9	2,1	2,0	2,1	1,9	2,3	2,4	1,9
Doelwitten													
	N=	7.018	737	860	460	524	483	551	450	444	871	688	860
Zeer onprettig	28%	36%	30%	28%	36%	29%	31%	26%	38%	19%	12%	37%	
Onprettig	38%	41%	41%	42%	38%	38%	41%	32%	36%	38%	31%	42%	
Neutraal	29%	21%	27%	26%	23%	28%	25%	35%	21%	38%	52%	18%	
Prettig	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	
Zeer prettig	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	
Weet niet	3%	1%	1%	2%	2%	3%	1%	6%	3%	3%	5%	2%	
	Gemiddelde beleving=	2,0	1,9	2,0	2,0	1,9	2,0	2,0	2,1	1,9	2,2	2,4	1,8
Slachtoffers													
	N=	1.795	122	308	285	45	142	136	58	100	259	224	116
Zeer onprettig	33%	39%	28%	58%	42%	27%	31%	26%	43%	20%	22%	35%	
Onprettig	35%	39%	42%	32%	27%	39%	30%	34%	36%	30%	39%	29%	
Neutraal	26%	17%	26%	9%	24%	28%	29%	24%	18%	36%	36%	30%	
Prettig	4%	1%	1%	0%	4%	4%	7%	9%	1%	11%	1%	4%	
Zeer prettig	1%	2%	2%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	0%	1%	
Weet niet	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	5%	0%	1%	1%	0%	
	Gemiddelde beleving=	2,0	1,8	2,1	1,5	2,0	2,1	2,2	2,2	1,8	2,4	2,2	2,1

3.10 Reacties van doelwitten en slachtoffers op hun ervaring(en) met oneerlijke handelspraktijken

Overall beeld

Hoewel doelwitten en slachtoffers hun ervaringen met OHP's doorgaans onprettig vinden, onderneemt de meerderheid van hen geen actie naar aanleiding van hun ervaringen. Dit blijkt zowel uit het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek.

Tabel 24 geeft zowel per OHP als voor alle OHP's samengenomen een overzicht van de reacties van doelwitten, slachtoffers en beide groepen samen op de vraag "Wat heeft u de laatste keer gedaan naar aanleiding van deze ervaring?". Deze vraag is telkens bij ieder doorvraagblok per OHP aan doelwitten en slachtoffers van die OHP voorgelegd. Zoals in tabel 21 is af te lezen, geven in totaal bijna negen op de tien doelwitten (87%) en ruim vijf op de tien slachtoffers (54%) als antwoord op deze vraag "ik heb besloten om niet op het aanbod in te gaan" (doelwitten: 39%; slachtoffers: 17%⁶) of "ik heb niets gedaan" (doelwitten: 48%; slachtoffers: 37%).

Hierbij zien we dus wel een duidelijk verschil tussen doelwitten en slachtoffers: slachtoffers hebben vaker dan doelwitten wel iets gedaan naar aanleiding van hun ervaringen, waarschijnlijk doordat de ervaringen een consument als slachtoffer meer raken dan als doelwit.

Wanneer doelwitten en slachtoffers iets doen, richten zij zich vooral tot de aanbieder van de OHP door: te klagen bij de aanbieder (doelwitten: 2%, slachtoffers: 14%), de aanbieder te vragen om vervolgzendingen te stoppen (doelwitten: 3%, slachtoffers: 9%), om betalingen te stoppen of te weigeren (doelwitten: 3%, slachtoffers: 6%) en/of de aanbieder om teruggave van het geld te vragen (slachtoffers: 5%).

Verder noemt een klein deel van de doelwitten en slachtoffers dat zij op internet informatie over de aanbieder hebben opgezocht (doelwitten: 3%; slachtoffers: 7%) en/of informatie over de aanbieder bij vrienden, familie of bekenden hebben gevraagd (doelwitten: 1%, slachtoffers: 2%).

Sommige doelwitten en slachtoffers hebben hun ervaring gemeld bij een consumentenrubriek op tv (doelwitten: 2%, slachtoffers: 7%). Een klein deel van de doelwitten en de slachtoffers heeft geklaagd bij vrienden, familie of bekenden (doelwitten: 1%, slachtoffers: 2%)

⁶ Opvallend is dat 17% van de slachtoffers aangeeft te hebben besloten om niet op het aanbod in te gaan. Kijkend naar de definitie van slachtofferschap dan lijkt dit wat vreemd want inherent aan deze definitie is dat iemand slachtoffer is wanneer deze op een OHP is ingegaan. Een mogelijke verklaring voor het gegeven dat sommige slachtoffers antwoordden dat zij als reactie op hun ervaring met een OHP niet op het aanbod zijn ingegaan, is dat zij volgens de definitie van slachtofferschap zoals gehanteerd in dit onderzoek wel als slachtoffer zijn gerekend, terwijl ze zichzelf niet als slachtoffer beschouwen en zelf van mening zijn dat ze er niet op in zijn gegaan. Een andere verklaring is dat zij deze vraag hebben geïnterpreteerd als "ik ben er niet *nogmaals* / niet *nog verder* op ingegaan".

Opvallend is dat doelwitten en slachtoffers zich niet of nauwelijks wenden tot een officiële instantie of organisatie zoals de politie, Stichting de Ombudsman, ConsuWijzer of de Consumentenbond. Zo heeft bijna niemand van de doelwitten of slachtoffers aangifte gedaan en heeft een miniem deel van de slachtoffers hun ervaring gemeld bij een officiële instantie (1%) of rechtshulp ingeschakeld (1%) (geen van de doelwitten heeft dit gedaan). Dit beeld kwam ook naar voren uit het kwalitatieve onderzoek. Daar bleek ook uit dat doelwitten en slachtoffers hun ervaringen niet melden bij een officiële instantie omdat ze geen idee hebben waar ze terecht zouden kunnen, omdat ze min of meer vinden dat het hun eigen schuld is, denken dat de ervaring niet meldenswaardig is of omdat het hen teveel moeite kost.

Invloed van de beleving van de ervaring op de reactie op de ervaring

Tabel 24 zet de beleving van de ervaring en de reactie op ervaring tegen elkaar af. Zoals uit de tabel naar voren komt, doet de meerderheid van de mensen niets als reactie op de ervaring, dit is het ook het geval bij de groep mensen die de ervaring (zeer) onprettig vond. Wat wel duidelijk te zien is, is dat mensen die de ervaring zeer onprettig vonden, het vaakst wel iets gedaan hebben, met name klagen bij de aanbieder. Maar zij wenden zich niet opmerkelijk vaker tot een officiële instantie. Opvallend is verder dat mensen die hun ervaring als (zeer) prettig ervaren, tegelijkertijd aangeven over hun ervaring te hebben geklaagd of rechtshulp te hebben ingeschakeld. Wellicht waren er achteraf gezien toch elementen in hun ervaring die hen daartoe aanzetten of hebben zij de vraag niet goed begrepen.

Tabel 24. Kruistabel van de beleving van de ervaring en de reactie op de ervaring (basis: 2.006 respondenten, 9.661 antwoorden, onderzoek fase 4)

Totaal	Wat vond u van deze ervaring?						
	Totaal	Zeer onprettig	Onprettig	Neutraal	Prettig	Zeer prettig	Weet niet
	N= 9.661	3.246	3.568	2.542	108	70	127
Wat heeft u naar aanleiding van deze ervaring gedaan?							
Niets gedaan/niet op aanbod ingegaan	72%	59%	76%	85%	69%	71%	65%
Vervolgzendingen stoppen	4%	4%	4%	4%	6%	0%	2%
Klagen bij aanbieder	4%	7%	3%	1%	1%	0%	0%
Informatie over aanbieder zoeken	4%	5%	3%	2%	6%	3%	2%
Klagen bij vrienden/familie	3%	5%	3%	1%	2%	4%	0%
Betaling stoppen	3%	5%	3%	1%	2%	1%	1%
Uit organisatie stappen	3%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Informatie vragen bij vrienden/familie	1%	2%	2%	0%	1%	0%	0%
Geld terug vragen	1%	2%	1%	1%	1%	3%	0%
Melden bij instantie	1%	2%	1%	0%	2%	1%	0%
Melden bij consumentenrubriek (TV)	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%
Rechtshulp inschakelen	0%	1%	0%	0%	3%	3%	0%
Aangifte doen	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Anders	3%	4%	2%	3%	6%	10%	6%
Weet niet	1%	1%	0%	1%	1%	0%	24%

Verschillen tussen OHP's

Wanneer we op OHP-niveau kijken, dan zijn er verschillen te zien in de mate waarin doelwitten en met name slachtoffers bepaalde acties ondernemen naar aanleiding van hun ervaring met de desbetreffende OHP. We volstaan in deze paragraaf met het opmerken van enkele opvallende verschillen, voor een gedetailleerd overzicht verwijzen wij u door naar H4, waarin per OHP de belangrijkste gegevens zijn weergegeven.

Kijkend naar de reacties van doelwitten en slachtoffers bij de afzonderlijke OHP's dan valt het volgende op:

- *"Ik ben uit de organisatie gestapt"* is logischerwijs alleen te zien bij piramideconstructies en misleidende vakantieclubs, en wordt daarbij het meest genoemd door slachtoffers van piramideconstructies (42%).
- *"Ik heb de aanbieder gevraagd de vervolgzendingen stop te zetten"* is alleen voorgelegd bij prijzenfestivals, ongevraagde toezending, zogenaamd gratis producten en misleidende gezondheidsclaims en wordt het meest genoemd door slachtoffers van ongevraagde toezending (45%) en zogenaamd gratis producten (37%).
- Slachtoffers van ongevraagde toezending (23%) en misleidende en agressieve telefonische verkoop (22%) geven relatief het vaakst aan dat zij hebben *geklaagd bij de aanbieder*.
- Slachtoffers van misleidende loterijen (19%) en misleidende en agressieve colportage aan de deur (13%) geven het vaakst aan dat zij *informatie hebben opgezocht over de aanbieder*.
- *"Weigeren te betalen of de betaling stopzetten"* is iets dat slachtoffers van misleidende en agressieve telefonische verkoop het vaakst hebben gedaan (15%), gevolgd door slachtoffers van ongevraagde toezending (12%) en slachtoffers van misleidende loterijen (11%).
- Slachtoffers van misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes (3%) en van misleidende loterijen (2%) hebben relatief het vaakst *melding gedaan van hun ervaring bij een consumentenrubriek op tv*.
- *Klagen bij familie/vrienden* geven slachtoffers van misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes aan het vaakst te hebben gedaan als reactie op hun ervaring (14%).
- Slachtoffers van misleidende en agressieve telefonische verkoop en ongevraagde toezending hebben iets vaker *gevraagd om teruggave van hun geld* (beide: 9%), op de voet gevolgd door slachtoffers van misleidende gezondheidsclaims (8%), slachtoffers van misleidende en agressieve colportage aan de deur (8%) en slachtoffers van misleidende vakantieclubs (7%).
- *Informatie inwinnen bij familie en vrienden* wordt relatief het vaakst genoemd door slachtoffers van misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes (7%), slachtoffers van misleidende en agressieve telefonische verkoop (4%) en slachtoffers van piramideconstructies (4%).
- Slachtoffers van piramideconstructies (7%), busreisjes (7%) en misleidende en agressieve telefonische verkoop (5%) zijn relatief het vaakst *naar een officiële instantie gestapt* om hun ervaring te melden.

- Slachtoffers van ongevraagde toezending iets vaker aan (3%) dat zij *rechtshulp* hebben ingeschakeld, gevolgd door slachtoffers van piramideconstructies en van misleidende loterijen (beide 2%).
- Tot slot zien we dat er het vaakst *aangifte* is gedaan door slachtoffers van busreisjes en van ongevraagde toezending (2%).

Tabel 25. Mogelijk ondernomen actie(s) naar aanleiding van contact met OHP (basis: 2.006 respondenten, 8.723 antwoorden, onderzoek fase 4)

N.B. Sommige mogelijkheden (zoals het stopzetten van vervolgzendingen) zijn alleen op bepaalde OHP's van toepassing en zijn daarom alleen aan doelwitten en slachtoffers van de betreffende OHP's gesteld. Bij de OHP's waar deze antwoordcategorieën niet zijn voorgelegd, zijn in de tabel streepjes weergegeven.

	Totaal			Misleidende loterijen			Misleidende prijszfestivals			Misbruik dure telefoonnummers			Piramideconstructies			Misleidende vakantieclubs			Misleidende of agressieve colportagepraktijken		
	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer
N =	8.723	6.928	1.795	859	737	122	1.168	860	308	745	460	285	569	524	45	625	483	142	687	551	136
Niets gedaan/niet op aanbod ingegaan	80%	87%	54%	82%	86%	54%	82%	90%	59%	80%	88%	67%	82%	86%	40%	79%	88%	46%	84%	91%	59%
Uit organisatie stappen	1%	0%	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7%	3%	42%	9%	2%	32%	-	-	-
Klagen bij aanbieder	5%	2%	14%	4%	4%	7%	4%	3%	7%	5%	2%	11%	3%	3%	7%	3%	1%	8%	3%	2%	8%
Vervolgzendingen stoppen	4%	3%	9%	-	-	-	7%	3%	19%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Informatie over aanbieder zoeken	4%	3%	7%	8%	6%	19%	4%	3%	6%	6%	5%	9%	3%	3%	7%	5%	5%	8%	4%	2%	13%
Betaling stoppen	4%	3%	6%	4%	3%	11%	4%	2%	7%	3%	2%	5%	2%	2%	7%	3%	1%	10%	3%	1%	10%
Melden bij consumentenrubriek (TV)	3%	2%	7%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Klagen bij vrienden/familie	2%	1%	2%	3%	3%	7%	3%	3%	5%	4%	3%	7%	7%	7%	4%	4%	3%	6%	5%	4%	8%
Geld terug vragen	1%	0%	5%	1%	0%	3%	1%	0%	3%	1%	0%	4%	0%	0%	4%	2%	0%	7%	2%	0%	8%
Informatie vragen bij vrienden/familie	1%	1%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	3%	2%	3%	1%	2%	2%	4%	2%	1%	3%	1%	1%	0%
Melden bij instantie	1%	0%	1%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	7%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Rechtshulp inschakelen	0%	0%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Aangifte doen	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Anders	4%	3%	8%	7%	6%	12%	4%	3%	7%	3%	1%	7%	2%	1%	7%	3%	3%	4%	5%	3%	11%
Weet niet	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal percentage =	110%	108%	120%	115%	114%	124%	112%	109%	118%	109%	105%	116%	111%	109%	131%	111%	106%	128%	108%	105%	120%
Gemiddeld aantal antwoorden =	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,1	1,1	1,3	1,1	1,1	1,3	1,1	1,0	1,2

Tabel 25. Mogelijk ondernomen actie(s) naar aanleiding van contact met OHP (basis: 2.006 respondenten, 8.723 antwoorden, onderzoek fase 4)(vervolg)

	Totaal			Misleidende of agressieve verkoop tijdens busreisjes			Ongevraagde toezending			Zogenaamd gratis producten			Misleidende gezondheidsclaims			Misleidende of agressieve telefonische verkoop		
	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer	Totaal	Doelwit	Slachtoffer
N =	8.723	6.928	1.795	508	450	58	544	444	100	1.130	871	259	912	688	224	976	860	116
Niets gedaan/niet op aanbod ingegaan	80%	87%	54%	85%	88%	59%	62%	69%	31%	77%	86%	46%	81%	89%	57%	84%	88%	49%
Uit organisatie stappen	1%	0%	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Klagen bij aanbieder	5%	2%	14%	3%	3%	7%	10%	8%	23%	4%	3%	5%	2%	1%	5%	6%	4%	22%
Vervolgzendingen stoppen	4%	3%	9%	-	-	-	19%	13%	45%	12%	5%	37%	6%	2%	18%	-	-	-
Informatie over aanbieder zoeken	4%	3%	7%	3%	2%	7%	4%	4%	6%	1%	1%	1%	2%	2%	4%	5%	4%	10%
Betaling stoppen	4%	3%	6%	0%	0%	0%	12%	12%	12%	4%	3%	9%	2%	2%	4%	2%	0%	15%
Melden bij consumentenrubriek (TV)	3%	2%	7%	1%	0%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Klagen bij vrienden/familie	2%	1%	2%	6%	4%	14%	3%	2%	7%	2%	2%	2%	2%	2%	4%	2%	2%	5%
Geld terug vragen	1%	0%	5%	1%	0%	3%	4%	2%	9%	1%	1%	3%	2%	1%	8%	1%	0%	9%
Informatie vragen bij vrienden/familie	1%	1%	2%	2%	1%	7%	1%	1%	3%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	2%	4%
Melden bij instantie	1%	0%	1%	2%	1%	7%	4%	4%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	5%
Rechtshulp inschakelen	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Aangifte doen	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Anders	4%	3%	8%	4%	3%	7%	4%	3%	8%	3%	1%	7%	2%	1%	7%	5%	3%	14%
Weet niet	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Totaal percentage =	110%	108%	120%	106%	104%	116%	126%	120%	151%	106%	105%	110%	102%	100%	110%	110%	106%	135%
Gemiddeld aantal antwoorden																		
=	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,2	1,3	1,2	1,5	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,4

3.11 Vergelijking bevindingen op hoofdlijnen met bevindingen uit buitenlandse onderzoeken

Oneerlijke handelspraktijken zijn een grensoverstijgend, mondiaal probleem. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ook in andere landen onderzoek wordt gedaan naar de aard, omvang en incidentie van oneerlijke handelspraktijken. Met name Groot-Brittannië, Canada en de Verenigde Staten zijn actief in het doen van onderzoek op dit gebied. De onderzoeken van Groot-Brittannië, Canada en de Verenigde Staten fungeerden als input voor de opzet van het Nederlandse onderzoek.

Gelet op de unieke situatie in elk land, zijn er uiteraard verschillen per land in de onderzoeksopzet en de daarin onderzochte OHP's. De OHP's waar de buitenlandse onderzoeken zich op richtten, komen ten dele overeen met de OHP's waar het Nederlandse onderzoek zich op toeleigde. Het belangrijkste verschil is dat OHP's van financiële aard (zoals misleidende leningen, creditcards, investeringen etc) geen onderwerp zijn van het Nederlandse onderzoek, maar wel van de buitenlandse onderzoeken. Het maken van een één-op-één vergelijking tussen de uitkomsten uit deze onderzoeken is dan ook weinig zinvol. Dat neemt niet weg dan een globale vergelijking van de belangrijkste uitkomsten op hoofdlijnen wel interessant kan zijn.

In deze paragraaf vergelijken we de uitkomsten van het Nederlandse onderzoek waar mogelijk met de uitkomsten van het Canadese, Britse en Amerikaanse onderzoek⁷ op het gebied van slachtofferincidentie, financiële gevolgen, het profiel van doelwit- en slachtoffergroepen en de reactie van doelwitten en slachtoffer op hun ervaring(en) met OHP's.

Slachtofferincidentie

Het percentage respondenten dat van minimaal één OHP slachtoffer is geworden in de afgelopen 12 maanden is in Nederland het hoogste (16%), gevolgd door de Verenigde Staten (13,5%). De slachtofferincidentie is aanzienlijk lager in Groot-Brittannië (6,5%) en Canada (3,8%). Deze verschillen kunnen een weerspiegeling zijn van de werkelijkheid, maar kunnen (ook) het gevolg zijn van de verschillen tussen de landen in onderzoeksopzet, de vraagstelling en de onderzochte OHP's.

Financiële impact

We schatten de totale schade voor de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder per 12 maanden als gevolg van de onderzochte OHP's in op een bedrag van 579 miljoen Euro. Ongeveer 2 promille van de consumptieve uitgaven in Nederland gaat gepaard met een aankoopbeslissing die onder invloed van een dergelijke oneerlijke handelspraktijk tot stand is gekomen. In Nederland is er dus sprake van een substantieel schadebedrag.

⁷ Specifiek gaat het om de volgende onderzoeken: Consumer Fraud in the United States: The Second FTC Survey (Federal Trade Commission Staff Report, October 2007); Research on the impact of mass marketed scams: A summary of research into the impact of scams on UK consumers (OFT, December 2006); 2007 Canadian Consumer Mass Marketing Fraud Survey (EnviroNics Research Group, February 2008).

Ook in de buitenlandse onderzoeken wordt een substantieel schadebedrag gerapporteerd. In Groot-Brittannië wordt het hoogste geschatte schadebedrag gerapporteerd: 3,5 miljard pound per jaar. In Canada is met 450 miljoen dollar per jaar ook sprake van een substantieel schadebedrag. In het Amerikaanse onderzoek wordt geen inschatting gemaakt van het schadebedrag voor de bevolking.

Het schadebedrag dat in het Engelse onderzoek wordt gerapporteerd, lijkt opvallend hoog in vergelijking met het Nederlandse en Canadese onderzoek. De verklaring hiervoor ligt grotendeels voor de hand: het aantal volwassen inwoners van Groot-Brittannië is aanzienlijk hoger (49 miljoen) dan het aantal volwassen inwoners van Canada (26 miljoen) en Nederland (13 miljoen). Maar het hogere aantal inwoners verklaart het hogere schadebedrag in Groot-Brittannië niet helemaal, want ook als we hier rekening mee houden in de berekening van het schadebedrag voor Canada en Nederland dan zouden deze bedragen lager zijn dan in Groot-Brittannië. Een aanvullende verklaring is te vinden in het gemiddelde schadebedrag per inwoner per jaar: dit is in Groot-Brittannië hoger (70 pond) dan in Nederland (45 euro). In het Canadese onderzoek is geen gemiddeld schadebedrag vermeld, dus we kunnen hier voor Canada geen uitspraken over doen.

Profiel van slachtoffergroepen

Voor het vaststellen van preventie- en handhavingsbeleid op het gebied van OHP's is het van belang om inzicht te hebben in de kenmerken van doelwit- en slachtoffergroepen.

In Nederland is het profiel voor doelwitten identiek aan dat van heel Nederland. Iedereen kan dus doelwit worden. Kijken we naar de groepen die slachtoffer worden, dan zijn hierin wel een aantal verschillen, maar de verschillen zijn redelijk beperkt. Over het algemeen valt op dat vrouwen vaker slachtoffer zijn dan mannen en dat mensen met een lagere sociaal-economische positie (in brede zin) iets kwetsbaarder zijn om slachtoffer te worden van OHP's dan mensen met een hogere sociaal-economische positie. De algemene indruk dat slachtoffers van oneerlijke handelspraktijken met name ouderen zijn, klopt niet: de slachtoffers zijn verspreid over alle leeftijden. Kortom: in Nederland kan iedereen slachtoffer worden van oneerlijke handelspraktijken, maar bepaalde groepen zijn iets kwetsbaarder.

Dit beeld over het profiel van slachtoffers is grotendeels vergelijkbaar met het beeld dat wordt geschetst in de buitenlandse onderzoeken. Zo komt ook uit het Britse, Amerikaanse en Canadese onderzoek naar voren dat ouderen niet vaker slachtoffer zijn dan jongeren. In deze landen zijn slachtoffers juist wat vaker jongeren (30-44 / 35-44). In Nederland is te zien dat jongeren (18-34) wat sterker vertegenwoordigd zijn in de groep chronische slachtoffers.

In de Verenigde Staten en Canada komt ook naar voren dat mensen die financiële zorgen hebben en die van mening zijn dat zij meer schuld hebben dan ze aankunnen vaker slachtoffer zijn dan mensen met minder financiële zorgen en schulden. Het is algemeen bekend dat mensen met financiële zorgen en schulden vaker een lagere sociaal-economische positie hebben.

In die zin lijken deze buitenlandse bevindingen in lijn te liggen met de bevinding uit het Nederlandse onderzoek dat mensen met een lagere sociaal-economische positie iets kwetsbaarder zijn om slachtoffer te worden.

Ook zien we, net als in Nederland, dat slachtoffers in Canada vaker fulltime thuis zijn en niet werken. Maar in Groot-Brittannië zijn werkenden juist vaker slachtoffer dan niet-werkenden.

Verder blijkt in de Verenigde Staten dat bepaalde etnische groepen ("Hispanics" en "Afro-Americans") een grotere kans hebben om slachtoffer te worden dan blanke Amerikaanse inwoners. In het Nederlandse, Britse en Canadese onderzoek is hierover geen informatie bekend.

Kortom, de rode draad in al deze onderzoeken is, zoals zo treffend verwoord in het Britse onderzoek: "there's a scam for everyone" (er is een oneerlijke handelpraktijk voor iedereen).

Reactie op de ervaringen met OHP's

Uit het Nederlandse onderzoek blijkt dat doelwitten en slachtoffers hun ervaringen met OHP's vaak onprettig vinden. Toch onderneemt de meerderheid van de doelwitten en van de slachtoffers geen actie naar aanleiding van hun ervaring(en) met OHP's. Degenen die wel iets doen, richten zich vooral tot de aanbieder van de OHP door te klagen, betalingen te stoppen en te vragen om teruggave van hun geld. Een klein deel informeert zich nader over de aanbieder of klaagt bij familie/vrienden/bekenden over de aanbieder. Opvallend is dat doelwitten en slachtoffers zich niet of nauwelijks wenden tot een officiële instantie of organisatie zoals de politie, Stichting de Ombudsman, ConsuWijzer of de Consumentenbond. Zo heeft bijna niemand van de doelwitten of slachtoffers aangifte gedaan en heeft een miniem deel van de slachtoffers hun ervaring gemeld bij een officiële instantie (1%) of rechtshulp ingeschakeld (1%) (geen van de doelwitten heeft dit gedaan). De beleving van de ervaring maakt hierbij weinig verschil uit: zelfs mensen die de ervaring (zeer) onprettig vond, heeft zich niet of nauwelijks tot een officiële instantie gewend. Wel is te zien dat mensen die de ervaring zeer onprettig vonden, het vaakst wel iets gedaan hebben (met name klagen bij de aanbieder).

Uit de buitenlandse onderzoeken komt een vergelijkbaar beeld naar voren: het leeuwendeel van de mensen die ervaring(en) heeft met OHP's onderneemt geen actie en praat met niemand over hun ervaring. Als ze er wel over sprake was dat vooral met vrienden familie en bekenden. Net als in Nederland maakt slechts een zeer kleine minderheid melding van hun ervaring bij een officiële instantie. Zo blijkt uit het Canadese onderzoek dat in totaal slechts 2% van de slachtoffers hun ervaring bij de politie meldde. Uit het Britse onderzoek komt naar voren dat minder dan 5% hun ervaring bij de autoriteiten meldden.

De belangrijkste redenen die in respondenten in het Canadese en Britse onderzoek noemen om hun ervaring niet te melden komen overeen: mensen denken dat de ervaring het melden niet waard is, dat de ervaring niet interessant genoeg is voor de autoriteiten, ze schamen zich en/of, ze weten niet of de ervaring legaal of illegaal is.

4. Overzicht belangrijkste uitkomsten per oneerlijke handelspraktijk

4.1 Misleidende loterijen

Omschrijving OHP

Consumenten krijgen, meestal per e-mail, per post of telefonisch, een bericht in het Nederlands (herkomst vermoedelijk Nederland of Duitsland) of in het Engels (vermoedelijk 419-fraude: herkomst vermoedelijk Engeland, Nederland of West-Afrika) waarin staat dat ze een grote prijs in een loterij hebben gewonnen. Hierbij wordt verteld dat de ontvanger om de prijs te verkrijgen alleen zijn persoons- en/of bankgegevens hoeft door te geven of een geldbedrag hoeft over te maken. Dit geldbedrag wordt vaak ingestoken onder het mom van "chequekosten", "verzendkosten", "administratiekosten" of "belastingkosten" (indien de loterij buitenlands is). Om de ontvanger over te halen om er op in te gaan, wordt hierbij verteld dat hij speciaal geselecteerd is (bijvoorbeeld door te zeggen dat hij of zij de "dagwinnaar" is). Een tactiek die hierbij ook wordt toegepast, is het creëren van een tijdsdruk (bijvoorbeeld door te zeggen dat de ontvanger binnen 3 dagen moet reageren of zijn winnende code moet activeren, zodat hij eerder zal geloven dat hij echt speciaal geselecteerd is en wellicht impulsiever zal reageren. Nadat consumenten hier op in zijn gegaan, horen ze er meestal niets meer van.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 57% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee neemt deze OHP een middenpositie in voor de bekendheid onder de onderzochte OHP's.
- 33% van de volwassenen is in het afgelopen jaar benaderd voor een misleidende loterij. Hiermee neemt deze OHP de derde plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 1,9% van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van misleidende loterijen, oftewel een geschat aantal van 249.000 volwassenen per jaar. Deze OHP neemt hiermee de zevende plaats in wat betreft slachtofferincidentie.

Financiële impact

- Misleidende loterijen kosten de Nederlandse samenleving naar schatting 7,9 miljoen euro per jaar.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer die een bedrag betaald heeft en dit bedrag bij dit onderzoek heeft opgegeven is bijna 32 euro.

Doelwitprofiel

Doelwitten van deze OHP hebben het volgende profiel:

- Er zijn ongeveer evenveel mannen als vrouwen doelwit.
- 22% van de doelwitten is tussen de 18 en de 35 jaar oud, 34% tussen de 35 en 50, 36% is 50 tot 64 jaar en 8% ouder dan 65. Kijkend naar de leeftijdsverdeling bij de totale groep doelwitten dan zijn bij deze OHP relatief weinig jongeren doelwit.
- 21% van de doelwitten heeft een laag opleidingsniveau, 51% heeft een opleiding op middenniveau en 31% hoog opleidingsniveau. Het opleidingsniveau is voor deze OHP gelijk aan het algemene doelwitprofiel voor alle OHP's.
- Ook voor regio, huishoudensamenstelling, inkomen, regio en werkzaamheid wijkt het profiel van de doelwitten voor de misleidende loterijen van het algemene profiel voor alle OHP's.

Slachtofferprofiel

De slachtoffers van misleidende loterijen hebben het volgende profiel:

- Er zijn meer mannen dan vrouwen slachtoffer van de misleidende loterijen (54% man; 46% vrouw). Deze OHP heeft relatief de meeste mannen als slachtoffer van alle OHP's.
- De groep 35-49 jaar wordt relatief iets minder vaak slachtoffer dan zowel de jongeren als de groepen boven de 50.
- Eenpersoonshuishoudens en huishoudens zonder kinderen worden relatief vaker slachtoffer van deze OHP dan van andere OHP's, vergeleken met meerpersoonshuishoudens en huishoudens met kinderen.
- 27% van de slachtoffers heeft een lage opleiding, 50% op middenniveau en 24% heeft een hogere opleiding. Hiermee zijn slachtoffers relatief vaak laag opgeleid.
- Ook de groep met een lagere sociaal-economische status en de lagere inkomensgroepen zijn oververtegenwoordigd bij de slachtoffers van de misleidende loterijen.
- Relatief veel slachtoffers zijn gepensioneerd of niet werkzaam en wonen in een huurwoning.

Benaderingswijze

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 6,7
 - Slachtoffers: 9,6
- De meest voorkomende benaderingsmethodes zijn:
 - E-mail (56%)
 - Post (24%)
 - Internet (10%)
 - Telefoon (7%)

Redenen om wel of niet op de misleidende loterij in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op een misleidende loterij zijn:

- Ik vertrouwde het gewoon niet (60%)
- Het was te mooi om waar te zijn (36%)
- Ik heb nergens om gevraagd (30%)
- Ik had er eerder van gehoord (30%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

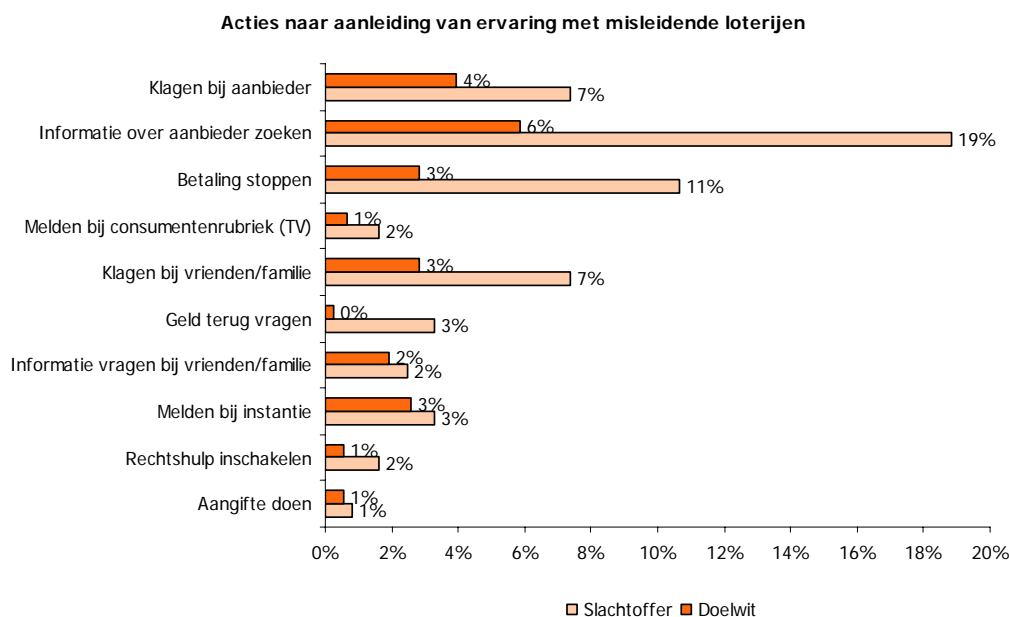
- Ik dacht dat ik speciaal geselecteerd was (25%)
- Het aanbod / de aanbieder zag er geloofwaardig uit (20%)
- Ik speelde het spel gewoon mee (18%)
- Ik was blij dat ik iets gewonnen had (16%)

Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het aanbod om deel te nemen aan de loterij: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (86%). Acties die doelwitten ondernamen waren:

- Informatie opzoeken over de aanbieder (6%)
- Geweigerd of gestopt met betalen (4%)
- Klagen bij de aanbieder (4%)

Figuur 5. Acties naar aanleiding van misleidende loterijen



Ook bij slachtoffers zijn de belangrijkste acties geweest informatie zoeken (19%) en betaling stop te zetten (11%)

1% van de slachtoffers en van de doelwitten doet aangifte bij de politie, 3% meldt het bij een instantie en 1% schakelt rechtsbijstand in.

Beleving ervaring

In totaal vond 77% van de doelwitten en 78% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig.

4.2 Misleidende prijzenfestivals

Omschrijving OHP

Consumenten krijgen, meestal per post of per mail, een bericht waarin staat dat ze bijna zeker een prijs winnen als ze iets bij het betreffende bedrijf kopen of bestellen. Dergelijke misleidende prijzenfestivals lijken op het eerste gezicht soms een loterij en zijn vaak afkomstig van aanbieders van boeken en CD's of van schoonheidsproducten. Echter mensen krijgen maar een heel kleine prijs of helemaal geen prijs na de aankoop of bestelling. Bovendien blijken mensen soms onbedoeld vast te zitten aan een abonnement met vervolgzendingen / producten van het betreffende bedrijf.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 67% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee neemt deze OHP de derde plaats in voor de bekendheid onder de onderzochte OHP's.
- 36% van de volwassenen is in het afgelopen jaar benaderd voor een misleidende loterij. Hiermee neemt deze OHP de tweede plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 4,3% van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van misleidende prijzenfestivals oftewel een geschat aantal van 564.000 volwassenen per jaar. Deze OHP neemt hiermee de vierde plaats in wat betreft slachtofferincidentie.

Financiële impact

- Prijzenfestivals kosten de Nederlandse samenleving naar schatting 19,5 miljoen euro per jaar.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer die een bedrag betaald heeft en dit bedrag bij dit onderzoek heeft opgegeven is bijna 35 euro.

Doelwitprofiel

- 55% van de doelwitten is man; 45% vrouw. Deze OHP is daarmee het meest gericht op mannen van alle OHP's.
- Bij de misleidende prijzenfestivals zijn de jongeren (18-35) relatief iets vaker doelwit dan de oudere groepen ten opzichte van andere OHP's.
- Hoogopgeleiden en de groepen met hogere sociaal-economische status zijn ook relatief vaker doelwit dan laagopgeleiden en groepen met de lagere sociaal-economische status.
- Huishoudens zonder kinderen zijn iets vaker doelwit van deze OHP dan van andere OHP's en zijn van deze OHP het vaakst van alle OHP's doelwit.
- De percentages eenpersoons- of meerpersoonshuishoudens wijken niet af van de andere OHP's. Er zijn ook geen afwijkingen in inkomen, regio of woningbezit.
- Mensen in loondienst en studenten zijn het vaakst van alle OHP's doelwit voor deze OHP.

Slachtofferprofiel

- Er zijn ongeveer evenveel mannen als vrouwen slachtoffer van Misleidende prijzenfestivals.
- Ouderen (boven de 50 jaar) zijn relatief vaker slachtoffer dan de andere leeftijdsgroepen.
- Zowel de laag opgeleide mensen als mensen met de laagste sociaal-economische status zijn relatief vaker slachtoffer.
- Ook zijn er relatief veel slachtoffers onder personen die niet werkzaam zijn of gepensioneerd.
- Er zijn geen bijzonderheden bij inkomen, regio en woningbezit.

Benaderingswijze

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 6,3
 - Slachtoffers: 6,7
- De meest voorkomende benaderingsmethodes zijn:
 - Post (49%)
 - E-mail (22%)
 - Telefoon (12%)
 - Internet (11%)

Redenen om wel of niet op de prijzenfestivals in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op een prijzenfestival zijn:

- Ik vertrouwde het gewoon niet (44%)
- Ik had geen interesse in het aanbod (30%)
- Ik vond het te mooi om waar te zijn (28%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Ik vond het aanbod interessant (27%)
- Het aanbod / de aanbieder zag er geloofwaardig uit (23%)
- Het was (bijna) gratis (21%)

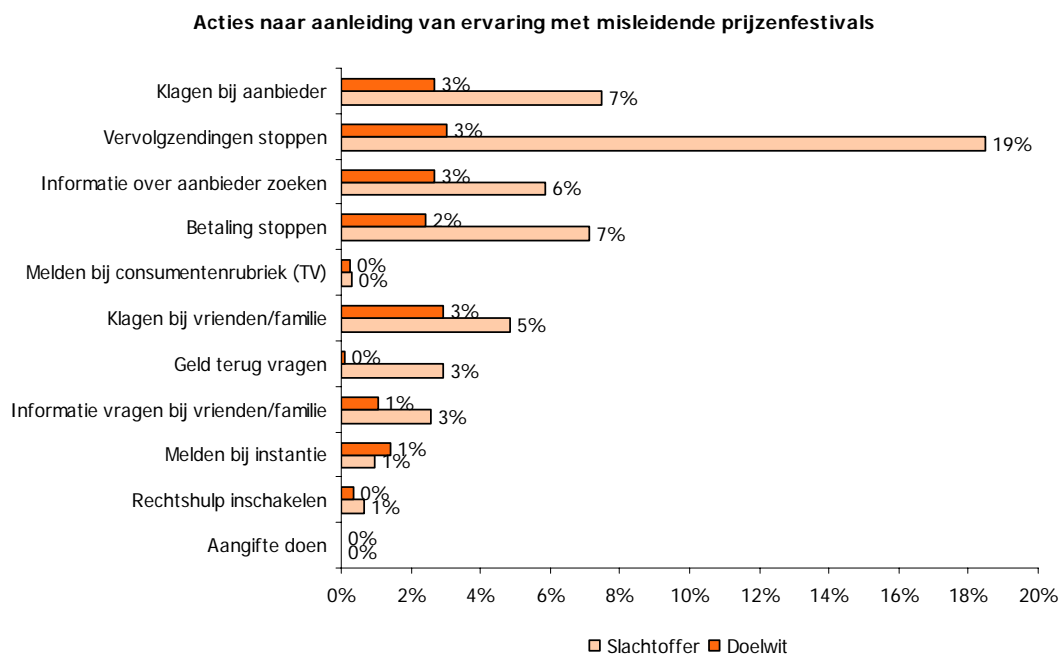
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het aanbod om deel te nemen aan het prijzenfestival: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (90%). Er ondernamen maar weinig doelwitten actie.

De slachtoffers zetten vaak de vervolgzendingen (19%) en de betalingen (7%) stop en klaagden bij de aanbieder (7%).

Niemand had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 1% meldt het bij een instantie en 1% schakelt rechtsbijstand in.

Figuur 6. Acties naar aanleiding van prijzenfestival



Beleving ervaring

In totaal vond 71% van de doelwitten en 70% van de slachtoffers de ervaring (zeer) onprettig

Overige relevante gegevens

43% werd een geldbedrag in het vooruitzicht gesteld, 44% een product, de rest iets anders.

4.3 Misbruik dure telefoonnummers

Omschrijving OHP

Via een advertentie op een veilingwebsite, een advertentie in een regionale of lokale krant(je), via een e-mail of via een flyer op hun auto worden mensen benaderd voor thuiswerk, modellenwerk, kamerverhuur of een proefrit in een dure auto. Hierin wordt een telefoonnummer genoemd waar mensen naartoe kunnen bellen voor het verkrijgen van meer informatie of om zich aan te melden. Mensen bellen er heen zonder te weten dat het een duur telefoonnummer is en worden onnodig lang aan de lijn gehouden via allerlei keuzemenu's. Maar ze krijgen niemand aan de lijn en/of krijgen uiteindelijk te horen dat er geen thuiswerk, modellenwerk, kamer of proefrit in een dure auto in hun omgeving is. Servicenummers, klantenservicenummers, helpdesksnummers en telefoonnummers van belpelletjes vallen hier niet onder.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 48% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee staat deze OHP op de zesde plaats.
- 17% van de volwassenen is in het afgelopen jaar met deze OHP geconfronteerd. Hiermee neemt deze OHP de zesde plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 3,5 % van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van misbruik dure telefoonnummers, oftewel een geschat aantal van 460.000 volwassenen per jaar. Deze OHP neemt hiermee de zesde plaats in wat betreft slachtofferincidentie.

Financiële impact

- Misbruik dure telefoonnummers kost de Nederlandse samenleving naar schatting 7,2 miljoen euro per jaar.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer die een bedrag betaald heeft en dit bedrag bij dit onderzoek heeft opgegeven is bijna 16 euro.

Doelwitprofiel

- Voor geslacht, leeftijd, huishoudsamenstelling, inkomen en regio wijkt deze OHP niet af van het algemene profiel van alle OHP's.
- Relatief veel laag opgeleide mensen (24%) en mensen uit de laagste sociaal-economische status (34%) zijn doelwit van deze OHP.
- Ook mensen die niet werkzaam zijn en mensen die in een huurhuis wonen, zijn relatief vaak doelwit.

Slachtofferprofiel

- Vooral vrouwen (60%) zijn vaak slachtoffer van deze OHP.
- Op leeftijd, huishoudsamenstelling, woningbezit en inkomen wijkt deze OHP niet af van het algemene profiel.
- 28% van de slachtoffers is laagopgeleid en 39% zijn met mensen met de laagste sociaal-economische status. Dit zijn uitzonderlijk hoge percentages vergeleken met andere OHP's.
- Relatief veel mensen die niet werkzaam zijn worden slachtoffer.
- Met name in het noorden en oosten van het land worden mensen vaak slachtoffer van deze OHP.

Benaderingswijze

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 3,7
 - Slachtoffers: 3,6
- De meest voorkomende benaderingsmethodes zijn:
 - Internet (26%)
 - E-mail (23%)
 - Advertenties in bladen (21%)

Redenen om wel of niet op een duur telefoonnummer in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op een misleidende duur telefoonnummer zijn:

- Ik vertrouwde het gewoon niet (47%)
- Ik had geen interesse in het aanbod (26%)
- Ik had hier eerder van gehoord (19%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Ik vond het aanbod interessant (32%)
- Het aanbod / de aanbieder zag er geloofwaardig uit (23%)
- Ik had geen vermoeden dat er iets mis was (17%)

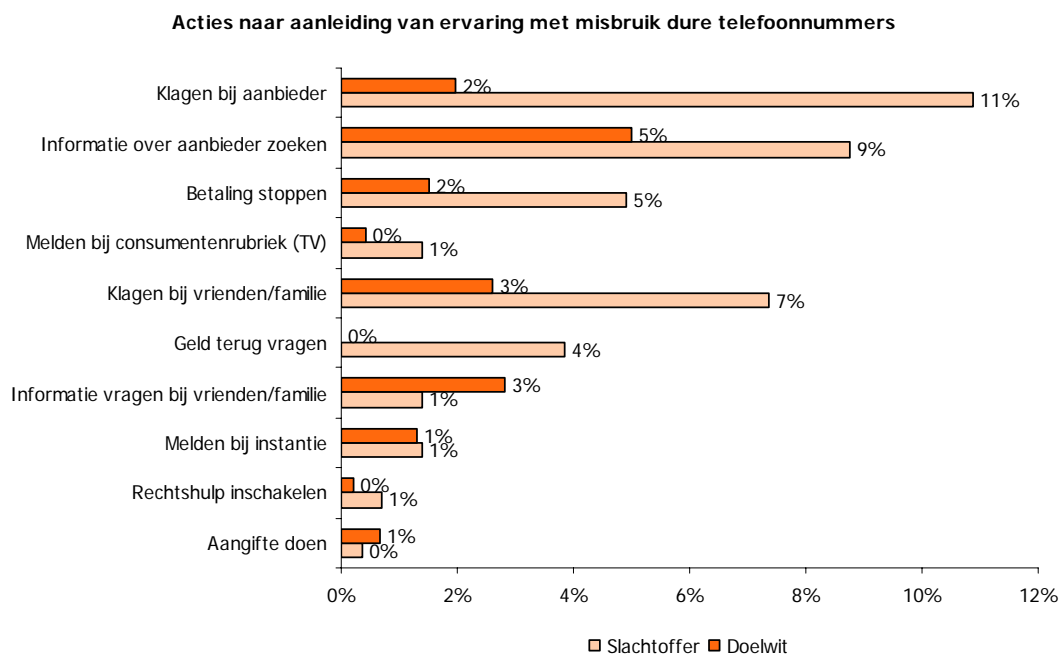
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het aanbod om een duur telefoonnummer te bellen: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (88%). Weinig mensen die doelwit waren, ondernamen actie en dit bestond dan nog het vaakst uit het opvragen van informatie over de aanbieder (5%).

De slachtoffers klaagden soms bij de aanbieder (11%), vroegen informatie op over de aanbieder (9%) en klaagden bij vrienden en familie (7%).

Minder dan 1% had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 1% van de slachtoffers meldt het bij een instantie en 1% schakelt rechtsbijstand in.

Figuur 7. Acties naar aanleiding van misbruik dure telefoonnummer



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 70% van de doelwitten en 90% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig

Overige relevante gegevens

De laatste keer dat de doelwitten werd gevraagd om een telefoonnummer te bellen ging het in 47% van de gevallen om thuiswerk, in 22% om een prijs en in 4% om een proefrit in een dure auto. Het misleidende van deze praktijk was met name dat mensen te lang moesten blijven telefoneren: 86% had het idee onnodig lang aan de lijn gehouden te worden. Verder was 66% niet van tevoren geïnformeerd over de gesprekskosten.

4.4 Piramidespel

Omschrijving OHP

Consumenten worden persoonlijk door een bekende of telefonisch of per e-mail door een onbekende aanbieder benaderd die producten verkoopt. Hierbij wordt hen verteld dat ze grote kans op winst maken/ veel geld kunnen verdienen als ze de producten verkopen. Vooral persoonlijke benadering lijkt veel voor te komen, omdat op deze wijze het vertrouwen van mensen sneller kan worden gewonnen. Als tussenstap wordt mensen vaak eerst gevraagd om geheel vrijblijvend naar een presentatie te komen voor meer informatie. Daar kan sprake zijn van een "sekteachtige sfeer", waar misleidende informatie wordt voorgespiegeld en druk wordt uitgeoefend om mee te doen. Soms wordt (in plaats van een presentatie op locatie) consumenten gevraagd om een afspraak te maken voor een huisbezoek van iemand van de organisatie. In werkelijkheid vallen de kortingen of inkomsten uit de verkoop van de producten voor veel mensen echter tegen. En om iets te verdienen moeten deelnemers zelf weer nieuwe mensen zoeken die ook meedoen met de verkoop.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 39% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee is deze OHP een van de minder bekende OHP's onder de onderzochte OHP's.
- 9,2% van de volwassenen is in het afgelopen jaar benaderd voor een piramidespel. Hiermee neemt deze OHP de derde plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 1,2 % van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van piramidespelen, oftewel een geschat aantal van 159.000 volwassenen per jaar. Deze OHP maakt – in aantallen slachtoffers - van de onderzochte OHP's de minste slachtoffers in Nederland.

Financiële impact

- Piramidespelen kosten de Nederlandse samenleving naar schatting 102 miljoen euro per jaar. Daarmee staat deze OHP op een derde plaats.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer is 656 euro. En daarmee komt deze OHP op een tweede plaats.

Doelwitprofiel

- Van de doelwitten van deze OHP is 53% man.
- Voor leeftijd, huishoudensamenstelling, opleiding, sociaal-economische status, werkzaamheid, inkomen en regio zijn geen afwijkingen te zien van het algehele profiel.
- Huurhuizen zijn met 39% relatief vaker doelwit.

Slachtofferprofiel

- De helft van de slachtoffers is man.
- 37% van de slachtoffers is jong (18-34 jaar). Hiermee treft deze OHP de jongeren relatief het meest van alle OHP's.
- Op huishoudsamenstelling, opleiding, sociaal-economische status, werkzaamheid, inkomen en woningbezit verschilt deze OHP niet van het algemene profiel.
- 23% van de slachtoffers woont in regio oost. Dit is in verhouding een erg hoog percentage.

Benaderingswijze

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 2,3
 - Slachtoffers: 3,3
- De meest voorkomende benaderingsmethodes zijn:
 - E-mail (27%)
 - Mond op mond reclame (26%)
 - Internet (11%)

Redenen om wel of niet op een piramideconstructie in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op een piramideconstructie zijn:

- Ik vertrouwde het gewoon niet (46%)
- Ik had geen interesse in het aanbod (27%)
- Het leek te mooi om waar te zijn (20%)
- Ik had er eerder van gehoord (21%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Ik vond het aanbod interessant (40%)
- Het aanbod / de aanbieder zag er geloofwaardig uit (33%)
- Ik heb impulsief gereageerd (18%)

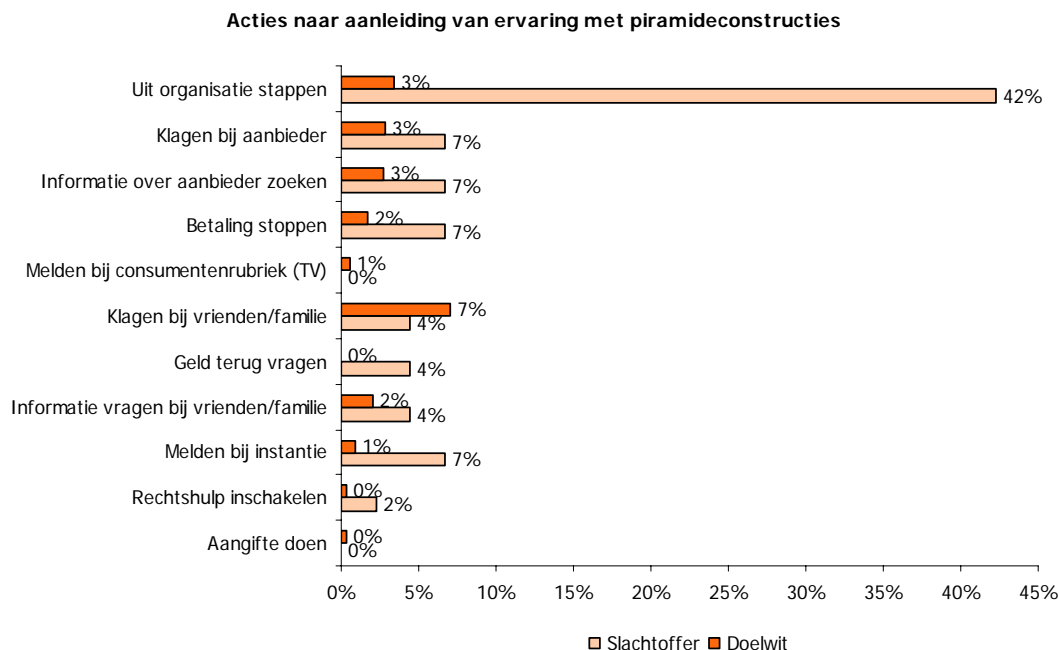
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het aanbod om deel te nemen aan een piramidespel: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (86%). Er ondernamen maar weinig doelwitten actie en dit bestond dan nog het vaakst uit het klagen bij vrienden en familie (7%)

De meest genoemde actie van slachtoffers is om uit de organisatie te stappen (42%).

Minder dan 1% van de slachtoffers had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 7% van de slachtoffers meldt het bij een instantie en 2% schakelt rechtsbijstand in.

Figuur 8. Acties naar aanleiding van piramidespel



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 74% van de doelwitten en 69% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig.

Overige relevante gegevens

Bijna iedereen vond dat er tijdens de presentatie van de piramide druk werd uitgeoefend om mee te doen (61% vond dat er veel druk werd uitgeoefend, 30% een beetje druk, 7% nauwelijks druk, 2% geen druk).

Bijna iedereen heeft verlies gemaakt of minder verdiend met de piramide dan was voorgespiegeld; slechts één persoon heeft ongeveer evenveel of meer geld verdiend dan was beloofd.

De manier waarop men geld kon verdienen was gespreid tussen de verkoop van producten en het werven van nieuwe mensen voor de piramide, waarbij de verkoop van producten een iets grotere rol speelde.

4.5 Misleidende vakantieclubs

Omschrijving OHP

Consumenten wordt gevraagd om lid te worden van een vakantieclub waarbij hen wordt verteld dat als ze lid worden, ze dan veel korting krijgen op vakanties. Maar de kortingen vallen in het echt enorm tegen, de vakanties bestaan niet of kosten nog steeds erg veel geld.

Of consumenten wordt gevraagd om zich in te kopen in een vakantieoord. Soms worden zij direct met dit aanbod benaderd en wordt hen daarbij gevraagd om naar een bijeenkomst / presentatie te komen voor meer informatie. Soms gaat dit op indirecte wijze door hen eerst te vertellen dat ze een gratis vakantie hebben gewonnen en hen te vragen om een persoonlijke afspraak te maken om alles door te spreken. Doorgaans ontvangen respondenten een bevestigingsbrief van de afspraak, soms met wat nadere informatie. Tijdens de afspraak of bijeenkomst worden consumenten vervolgens nader geïnformeerd en wordt hen verteld dat ze zich in kunnen kopen in de vakantieclub en dat ze dan één of een aantal weken per jaar gedurende meerdere jaren gratis naar het vakantieoord of andere vakantieoord van dezelfde vakantieclub op vakantie kunnen. Om het vertrouwen van mensen te winnen, wordt soms de mogelijkheid geboden om bij het bouwproject te gaan kijken en om een "proeflidmaatschap" voor een kortere periode (een tot enkele jaren) te nemen. Maar in werkelijkheid blijken er allerlei (extra) kosten bij te komen als mensen op vakantie willen via de vakantieclub, ze kunnen niet op vakantie via de vakantieclub wanneer zij dat willen, een of meer van de vakantieoord van de vakantieclub blijken niet te bestaan en/of de kwaliteit van een of meer vakantieoord valt tegen.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 32% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee is deze OHP de minst bekende OHP onder de onderzochte OHP's.
- 7,7% van de volwassenen is in het afgelopen jaar benaderd voor een misleidende loterij. Hiermee neemt deze OHP de laatste plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 1,3 % van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van een misleidende vakantieclub, oftewel een geschat aantal van 165.000 volwassenen per jaar. Deze OHP neemt hiermee de op een na laatste plaats in wat betreft slachtofferincidentie.

Financiële impact

- Misleidende vakantieclubs kosten de Nederlandse samenleving naar schatting 183 miljoen euro per jaar en is daarmee de OHPO met de grootste financiële impact.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer die een bedrag heeft vermeld, is 1.083 euro. Ook hier staat de misleidende vakantieclub op de eerste plaats.

Doelwitprofiel

- Doelwitten van deze OHP zijn nagenoeg evenredig verdeeld naar geslacht: 51% is vrouw en 49% is man. Leeftijd is niet anders verdeeld dan het algehele profiel.
- Meerpersoonshuishoudens zijn met 84% relatief vaker slachtoffer van deze OHP dan van andere OHP's. Huishoudens met en zonder kinderen wijken in het profiel niet af van andere OHP's.
- Ook opleiding, sociaal-economische status, werkzaamheid, inkomen en regio wijken niet af van het algehele profiel.
- Mensen met een huurwoning zijn met 38% relatief vaak doelwit van deze OHP.

Slachtofferprofiel

- 51% van de slachtoffers is vrouw. 35% van de slachtoffers is 18-34 jaar en daarmee zijn de slachtoffers relatief jong.
- Relatief veel van de meerpersoonshuishoudens worden slachtoffer (85%). Er is voor huishoudens met en zonder kinderen geen afwijking van het algehele profiel.
- Ook voor opleiding, sociaal-economische status, inkomen en woningbezit zijn geen verschillen met het algehele slachtofferprofiel.
- Mensen in loondienst zijn met 59% het vaakst van deze OHP slachtoffer vergeleken met alle andere OHP's.
- Ook voor deze OHP lijkt regio oost met 23% relatief veel slachtoffers te herbergen.

Benaderingswijze

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 2,2
 - Slachtoffers: 2,2
- De meest voorkomende benaderingsmethodes zijn:
 - Telefoon (26%)
 - E-mail (23%)
 - Post (14%)
 - Internet (14%)

Redenen om wel of niet op een misleidende vakantieclub in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op een misleidende vakantieclub zijn:

- Ik vertrouwde het gewoon niet (41%)
- Ik had geen interesse in het aanbod (36%)
- Het leek te mooi om waar te zijn (21%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Ik vond het aanbod interessant (46%)
- Het aanbod / de aanbieder zag er geloofwaardig uit (27%)
- Ik heb impulsief gereageerd (18%)

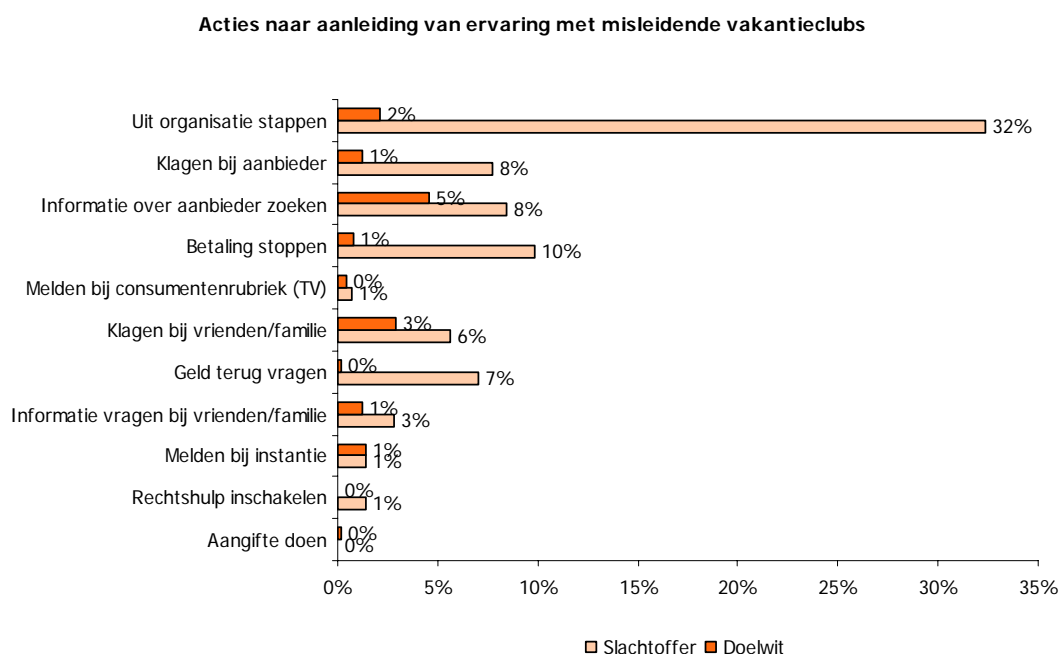
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het aanbod om deel te nemen aan een misleidende vakantieclub: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (86%). Er ondernamen maar weinig doelwitten actie en dit bestond dan nog het vaakst uit het opvragen van informatie over de aanbieder (5%).

De meest genoemde actie van slachtoffers is om uit de organisatie te stappen (32%). 10% van de slachtoffers weigerde te betalen of zette de betaling stop.

Minder dan 1% van de slachtoffers had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 1% van de slachtoffers meldt het bij een instantie en 1% schakelt rechtsbijstand in.

Figuur 9. Acties naar aanleiding van misleidende vakantieclub



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 67% van de doelwitten en 66% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig

Overige relevante gegevens

Bijna iedereen vond dat er tijdens de presentatie van de misleidende vakantieclubs druk werd uitgeoefend om mee te doen (61% vond dat er veel druk werd uitgeoefend, 37% een beetje druk, 13% nauwelijks druk, 0% geen druk).

Het misleidende van de vakantieclub was met name in het aanbod van de vakanties: bij vier op de tien slachtoffers was zowel de hoeveelheid aangeboden vakanties kleiner dan was beloofd als de beschikbaarheid slechter (40%), bij een kwart was of de hoeveelheid aangeboden vakanties lager, of de beschikbaarheid slechter dan beloofd (26%).

4.6 Misleidende en agressieve colportage aan de deur en misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes

Omschrijving OHP

Consumenten worden bij hen thuis aan de deur aangesproken door iemand die wat wil verkopen. De verkoper kan zó aandringen of liegen over de situatie of over wat hij wil verkopen, dat mensen soms iets kopen wat ze eigenlijk niet willen.

Of consumenten gaan mee met een goedkoop busreisje in Nederland naar Nederland, België en Duitsland. Tijdens dit busreisje worden ze samengebracht op een locatie voor een "verkoopdemonstratie". Dat er een verkoopdemonstratie plaatsvindt is doorgaans op voorhand bekend bij deelnemers aan de busreis, maar de wijze waarop deze verkoopdemonstratie wordt ingevuld is niet bekend. Tijdens de verkoopdemonstratie worden mensen onder druk gezet om iets te kopen. De verkoper kan zó aandringen of liegen over de situatie of over wat hij wil verkopen, dat mensen soms iets kopen wat ze eigenlijk niet willen.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 53% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP's. Hiermee staat deze OHP op de vijfde plaats qua bekendheid van de onderzochte OHP's.
- 18% van de volwassenen is in het afgelopen jaar benaderd voor deze OHP. Hiermee neemt deze OHP de vijfde plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 2,7% van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van deze vormen van misleidende en agressieve colportage, oftewel een geschat aantal van (twee maal) 347.000 volwassenen per jaar. Deze OHP neemt hiermee de zesde en zevende plaats in wat betreft slachtofferincidentie.

Financiële impact

- Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes kost de Nederlandse samenleving naar schatting 103 miljoen euro per jaar. De kosten voor heel Nederland voor Misleidende en agressieve colportage aan de deur bedragen naar schatting 12,2 miljoen euro.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer bij een misleidende of agressieve verkoop tijdens een busreisje is 295 euro. Het gemiddelde bedrag per slachtoffer voor misleidende en agressieve colportage aan de deur is bijna 35 euro.

Doelwitprofiel

- 55% van de doelwitten is vrouw; daarmee is het percentage vrouwen als doelwit relatief hoog.
- 30% is 18-34 jaar, 32% is 35-49 jaar, 30% is 50-64 jaar en 7% is 65+. Dit wijkt niet af van het algehele profiel van doelwitten.
- Er zijn ook geen verschillen met het algehele profiel voor huishoudsamenstelling, opleiding en sociaal-economische status.
- Ook werkzaamheid, inkomen, regio en woningbezit zijn niet speciaal voor de doelwitten van deze OHP.

Slachtofferprofiel

- Slachtoffers zijn opvallend vaak vrouw (62%). Verder is 35% van de slachtoffers jong (18-34 jaar), wat vergeleken met andere OHP's een hoog cijfer is.
- Voor huishoudsamenstelling en opleiding verschilt deze OHP niet van het algehele profiel.
- 36% van de slachtoffers heeft een lage sociaal-economische status, wat relatief veel is.
- Werkzaamheid, inkomen en woningbezit vertonen ook geen afwijking van het algehele profiel.
- Mensen uit het zuiden en oosten van het land zijn vaker slachtoffer van deze OHP vergeleken met andere OHP's.

4.6.1 Misleidende en agressieve colportage aan de deur

Benadering

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 2,3
 - Slachtoffers: 2,9

Redenen om wel of niet op misleidende en agressieve colportage aan de deur in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op misleidende en agressieve colportage aan de deur zijn:

- Ik had geen interesse in het aanbod (57%)
- Ik vertrouwde het gewoon niet (23%)
- Ik vond het te duur (13%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Ik vond het aanbod interessant (34%)
- Het aanbod / de aanbieder zag er geloofwaardig uit (24%)
- Ik heb impulsief gereageerd (24%)

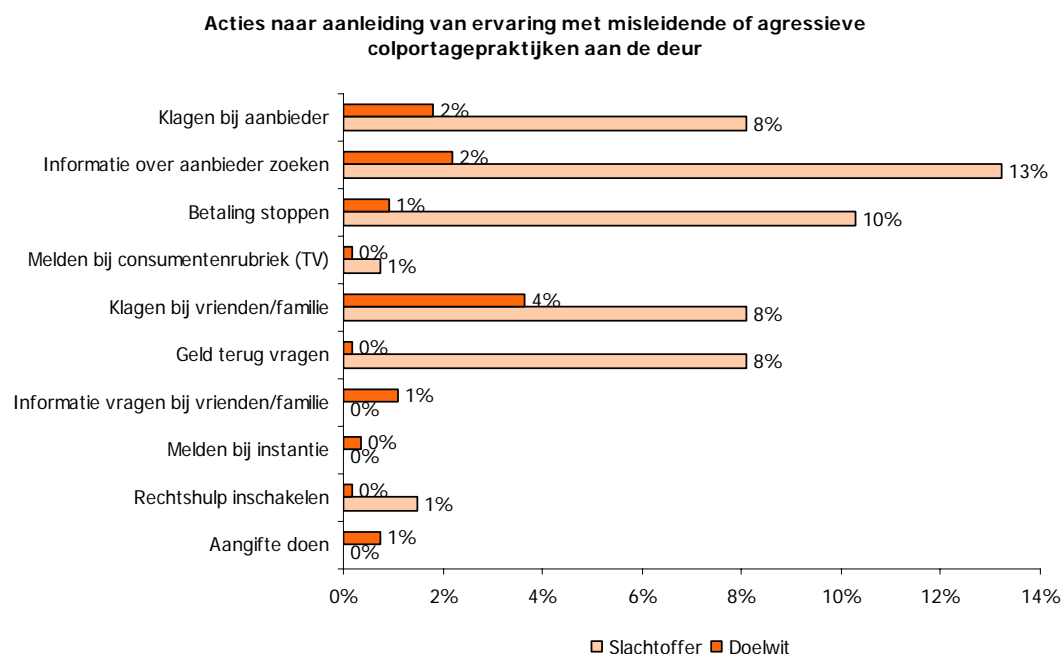
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het aanbod dat aan de deur werd gedaan: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (91%). Er ondernamen maar weinig doelwitten actie en dit bestond dan nog het vaakst uit het klagen bij vrienden of familie (4%).

De meest genoemde actie van slachtoffers is om info over de aanbieder te zoeken (13%). 10% van de slachtoffers weigerde te betalen of zette de betaling stop.

Geen van de slachtoffers had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 1% van de slachtoffers meldt het bij een instantie en 1% schakelt rechtsbijstand in.

Figuur 10. Acties naar aanleiding van misleidende en agressieve colportage aan huis



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 72% van de doelwitten en 61% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig

Overige relevante gegevens

De drie meest voorkomende aanbiedingen betroffen energie-abonnementen (37%), kaarten (15%) en beveiligingsproducten (7%). Het meest gekocht worden energie-abonnementen (6% van alle mensen die waren benaderd voor misleidende of agressieve colportage), kaarten (6%) en diensten (2%).

Bijna iedereen vond dat er tijdens colportage druk werd uitgeoefend om iets te kopen (40% vond dat er veel druk werd uitgeoefend, 43% een beetje druk, 10% nauwelijks druk, 4% geen druk). Naast de druk betrof het misleidende aspect van deze OHP met name de informatie en de kwaliteit van het product: 58% van de slachtoffers geeft aan dat ze onvoldoende geïnformeerd waren door de verkoper, bij 50% waren de voorwaarden bij aankoop achteraf slechter dan gedacht en 41% geeft aan dat de kwaliteit van het product of de dienst achteraf lager bleek.

4.6.2 Misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes

Benadering

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 2,1
 - Slachtoffers: 2,7

Redenen om wel of niet op de misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op verkoop tijdens busreisjes zijn:

- Ik had geen interesse in het aanbod (43%)
- Ik vond het te duur (24%)
- Ik vertrouwde het gewoon niet (15%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Ik vond het aanbod interessant (24%)
- Het was (bijna) gratis (24%)
- Ik heb impulsief gereageerd (19%)

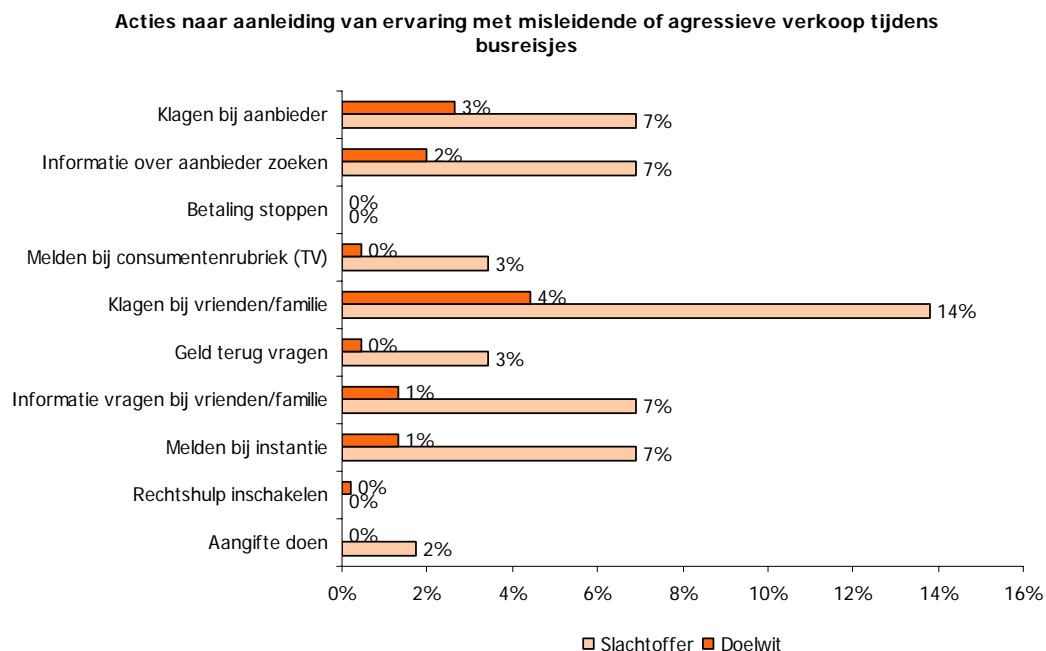
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het aanbod om deel te nemen aan de misleidende of agressieve verkoop tijdens een busreisje: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (88%). Relatief weinig mensen die doelwit waren, ondernamen actie en die bestond dan nog het vaakst uit het klagen bij vrienden of familie (4%).

De meest genoemde actie van slachtoffers is ook het klagen in de naaste omgeving (14%)

Twee procent van de slachtoffers had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 7% van de slachtoffers meldde het bij een instantie en niemand schakelde rechtsbijstand in.

Figuur 11. Acties naar aanleiding van misleidende en agressieve verkoop tijdens busreisjes



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 58% van de doelwitten en 60% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig

Overige relevante gegevens

Voor 61% was het van tevoren bekend dat er verkoopdemonstraties waren tijdens het busreisje. Het meest aangeboden waren beddengoed (38%), huishoudelijke apparaten (26%) en matrassen (21%). Het meest gekocht werden beddengoed en gezondheidsproducten . Meer dan de helft van de deelnemers aan de busreisjes vonden dat er druk werd uitgeoefend om iets te kopen (37% geeft aan dat er tijdens het reisje veel druk werd uitgeoefend, 30% een beetje druk). Naast de druk was het misleidende bij deze OHP met name in de informatieverschaffing: 67% van degenen die iets kochten vindt dat ze onvoldoende waren voorgelicht en 45% dat de voorwaarden verbonden aan aankoop achteraf slechter bleken dan uitgelegd.

4.7 Misleidende en agressieve telefonische verkoop

Omschrijving OHP

Consumenten worden opgebeld door iemand die wat wil verkopen. De verkoper kan zó aandringen of liegen over de situatie of over wat hij wil verkopen of op zo'n ongunstig moment bellen, dat mensen soms iets kopen wat ze eigenlijk niet willen.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 53% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee neemt deze OHP een middenpositie in voor de bekendheid onder de onderzochte OHP's.
- 24% van de volwassenen is in het afgelopen jaar benaderd middels misleidende en agressieve telefonische verkoop. Hiermee neemt deze OHP de derde plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 6,2 % van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van een Misleidende en agressieve telefonische verkoop, oftewel een geschat aantal van 810.000 volwassenen per jaar. Na de zogenaamde gratis producten, worden van deze OHP de meeste personen in Nederland slachtoffer.

Financiële impact

- Misleidende en agressieve telefonische verkoop kost de Nederlandse samenleving naar schatting 97,5 miljoen euro per jaar.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer die een bedrag betaald heeft en dit bedrag bij dit onderzoek heeft opgegeven is 121 euro.

Doelwitprofiel

- 54% van de doelwitten van Misleidende en agressieve telefonische verkoop is vrouw. Dit is een hoog percentage. Bijzonder weinig jongeren (9%) is doelwit van deze OHP.
- Bijzonder veel (66%) van de doelwitten zijn huishoudens met kinderen.
- Verder zijn 36% van de doelwitten laag opgeleid, 40% heeft een middenopleiding en 22% een hoge opleiding. Hieruit blijkt dat laag opgeleiden vaker doelwit zijn van deze OHP dan van enige andere. Deze vertekening is niet terug te vinden in de sociaal-economische status.
- Doelwitten vertonen geen afwijking van het algehele profiel voor werkzaamheid, inkomen en regio.
- Doelwitten van deze OHP zijn vaak in bezit van een koopwoning.

Slachtofferprofiel

- 61% van de slachtoffers van Misleidende en agressieve telefonische verkoop is vrouw; vergeleken met andere OHP's een uitzonderlijk hoog percentage. Het valt op dat 35% van de slachtoffers in de leeftijdscategorie 35-49 jaar zit. Dat is het hoogste percentage, vergeleken met alle andere OHP's.
- 39% van de slachtoffers heeft een huishouden met kinderen. Ook dit is veel in vergelijking met de andere OHP's.
- Laag opgeleiden zijn vaker dan bij andere OHP's slachtoffer van Misleidende en agressieve telefonische verkoop. Ook zijn mensen in de lage sociaal-economische status iets vaker slachtoffer, vergeleken met andere OHP's.
- Voor werkzaamheid, inkomen en regio zijn geen afwijkingen van het algehele slachtoffer profiel.
- 67% van de slachtoffers heeft een koopwoning. Dit is het hoogste percentage onder de OHP's.

Benadering

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 9,6
 - Slachtoffers: 11,8
- De benadering voor misleidende en agressieve telefonische verkoop is altijd per telefoon.

Redenen om wel of niet op misleidende en agressieve telefonische verkoop in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op misleidende en agressieve telefonische verkoop zijn:

- Ik had geen interesse in het aanbod (61%)
- Ik vertrouwde het gewoon niet (14%)
- Ik werd onder druk gezet (14%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Ik vond het aanbod interessant (51%)
- Ik heb impulsief gereageerd (18%)
- Ik werd onder druk gezet (16%)

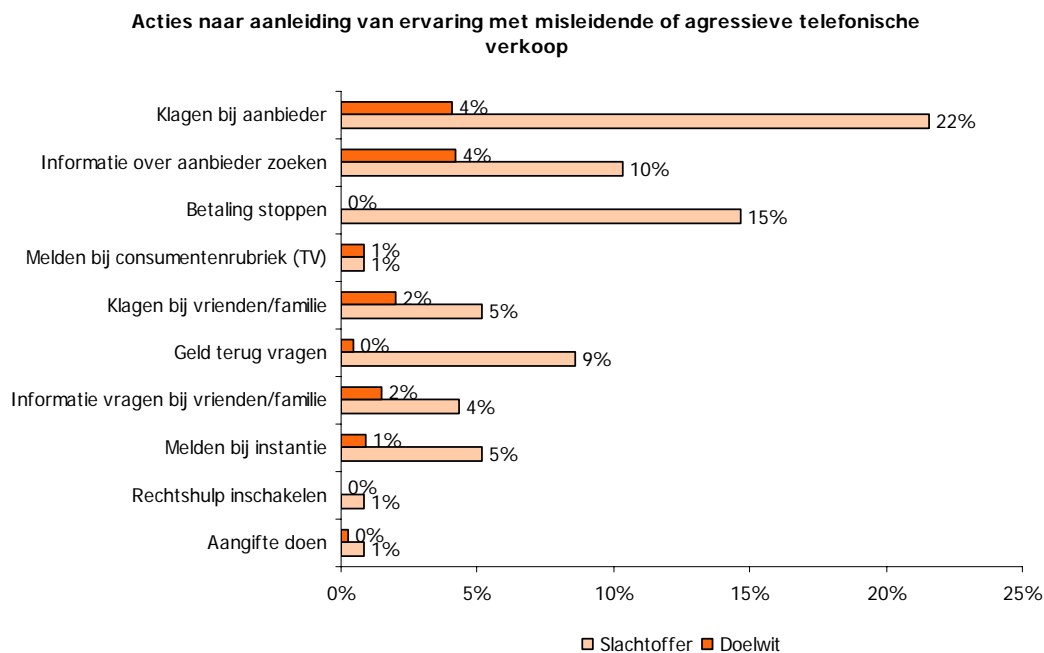
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het aanbod van de telefonisch verkoper: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (88%). Er ondernamen maar weinig doelwitten actie en dit bestond dan nog het vaakst uit het klagen bij vrienden, familie en bij de aanbieder (beide 4%).

De meest genoemde actie van slachtoffers is het klagen bij de aanbieder (22%)

Een procent van de slachtoffers had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 5% van de slachtoffers meldde het bij een instantie en een procent schakelde rechtsbijstand in.

Figuur 12. Acties naar aanleiding van misleidende en agressieve telefonische verkoop



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 79% van de doelwitten en 64% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig

Overige relevante gegevens

Het meest aangeboden werden energie-abonnementen (47%), telefoonabonnementen (10%) en lidmaatschap van een goed doel (8%). Er was bijna altijd sprake van druk bij de telefonische verkoop: 47% rapporteert dat er tijdens het gesprek veel druk werd uitgeoefend, 40% een beetje.

Naast de druk was het misleidende aspect de onvoldoende of onjuiste informatie: 58% vindt dat de verkoper hen van tevoren onvoldoende heeft geïnformeerd en 50% geeft aan dat de voorwaarden verbonden met de aankoop achteraf slechter waren dan verwacht. 28% vindt dat de informatie van de verkoper over zijn achtergrond of het bedrijf waar hij voor werkte achteraf maar ten dele waar was en 14% rapporteert zelfs dat er helemaal niets van waar bleek.

4.8 Ongevraagde toezending

Omschrijving OHP

Een bedrijf stuurt consumenten iets op waar ze niet om hebben gevraagd en doet vervolgens alsof zij verplicht zijn om te betalen. Soms hebben consumenten nooit eerder contact gehad met het bedrijf, soms hebben ze zich opgegeven voor een proefpakketje tegen geringe kosten en krijgen ze vervolgens ongevraagd dure vervolgzendingen. Als ze niet reageren, krijgen ze een rekening (soms gevolgd met herinneringen, aanmaningen en dreiging van incassobureaus) en vaak ook weer nieuwe dingen toegestuurd krijgen.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 42% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee is deze OHP een van de minder bekende OHP's onder de onderzochte OHP's.
- 13% van de volwassenen heeft in het afgelopen jaar ongevraagd iets toegezonden gekregen. Hiermee neemt deze OHP de zevende plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 1,8 % van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van een ongevraagde toezending, oftewel een geschat aantal van 239.000 volwassenen per jaar. Deze OHP is hiermee een van de OHP's waar er relatief weinig slachtoffers van zijn in Nederland.

Financiële impact

- Ongevraagde toezending kost de Nederlandse samenleving naar schatting 5,3 miljoen euro per jaar. Daarmee staat deze op de laatste plaats.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer is 22 euro.

Doelwitprofiel

- 52% van de doelwitten is man, waarmee deze OHP iets meer op mannen is gericht dan andere OHP's. Leeftijd lijkt niet af te wijken van het gemiddelde beeld, hoewel er een kleine nadruk is op 65-plussers (9%) .
- Voor huishoudsamenstelling, opleiding, sociaal-economische status, inkomen, regio en woningbezit wijkt het profiel van deze OHP niet af van het algehele doelwit profiel.
- Met 9% van de doelwitten in de categorie zelfstandig ondernemer, is dat het hoogste percentage voor doelwitten van alle OHP's.

Slachtofferprofiel

- Mannen worden niet vaker dan vrouwen slachtoffer van deze OHP. Ouderen (65+) worden wel vaker slachtoffer dan jongeren (10%).
- Slachtoffers van deze OHP zijn op huishoudsamenstelling, opleiding, sociaal-economische status, inkomen, regio en woningbezit niet anders dan in het algehele profiel van slachtoffers.
- 8% van de slachtoffers is zelfstandig ondernemer. Dit is het hoogste percentage van alle OHP's.

Benaderingswijze

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 1,7
 - Slachtoffers: 2,0
- De benadering voor ongevraagde toezending is altijd per post.

Redenen om wel of niet op ongevraagde toezending in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op ongevraagde toezending zijn:

- Ik had geen interesse in het aanbod (45%)
- Ik had nergens om gevraagd (28%)
- Ik vertrouwde het gewoon niet (20%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Het was (bijna) gratis (25%)
- Ik vond het aanbod interessant (18%)
- Ik had geen vermoeden dat er iets mis was (12%)

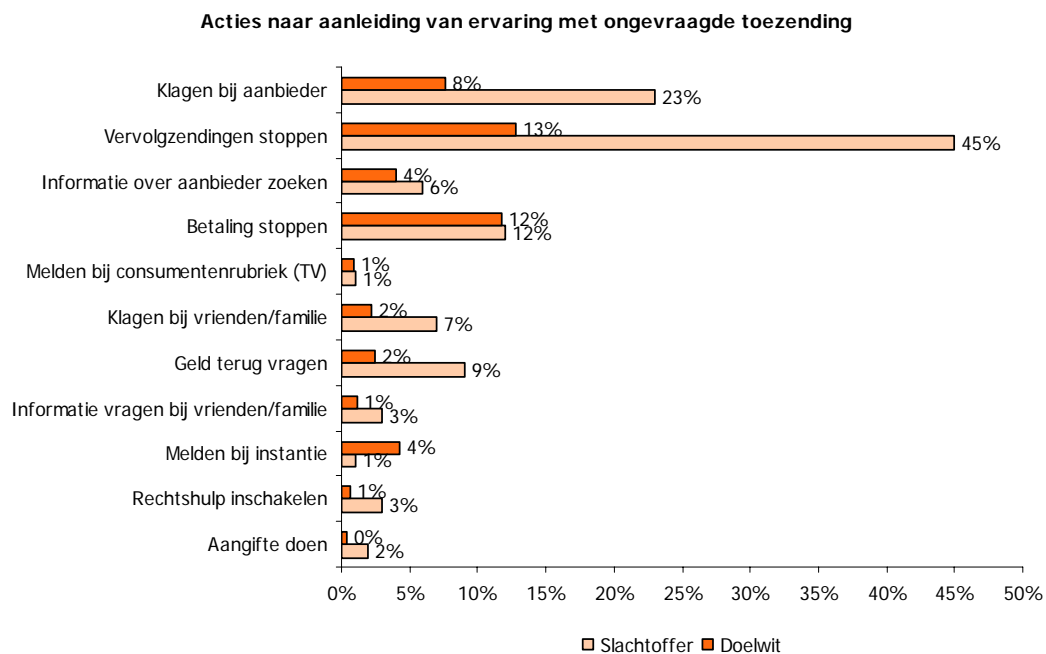
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het toegezonden materiaal: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (69%). Dertien procent van de doelwitten zetten vervolgzendingen stop en 12% stopten de betalingen.

De meest genoemde actie van slachtoffers is ook het stoppen van de zendingen (45%), 23% klaagde bij de aanbieder en 12% stopte de betalingen.

Twee procent van de slachtoffers had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 1% van de slachtoffers meldde het bij een instantie en 3% schakelde rechtsbijstand in.

Figuur 13. Acties naar aanleiding van ongevroagde toezending



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 74% van de doelwitten en 79% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig

Overige relevante gegevens

Het meest toegezonden werden boeken (17%), een kortingspas/ een lidmaatschap op een club waarmee je kortingen op allerlei producten kunt krijgen (17%), kaarten (12%) en ondergoed/lingerie (12%).

De meeste mensen die iets ongevroagd toegezonden hebben gekregen, hadden nooit eerder contact gehad met het bedrijf dat ongevroagd iets toestuurde (65%). Ongeveer een kwart (28%) had ooit wel eens eerder contact met het bedrijf gehad en 7% weet het niet (meer).

4.9 Zogenaamd gratis producten

Omschrijving OHP

Een product wordt gratis aangeboden. Maar als mensen daar gebruik van willen maken blijkt dat ze toch geld moeten betalen, bijvoorbeeld voor administratiekosten, verzendkosten of drukkosten. Soms blijken deze kosten pas achteraf, soms worden zij voordat zij er op in gaan geïnformeerd over deze kosten maar blijken deze achteraf hoger te zijn dan verwacht.

Wat ook voor komt is dat achteraf blijkt dat ze een abonnement /lidmaatschap moeten nemen dat geld kost of dat ze ongevraagd nieuwe dingen toegestuurd krijgen waar ze wel voor moet betalen.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 71% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee is deze OHP de bekendste OHP onder de onderzochte OHP's.
- 40% van de volwassenen is in het afgelopen jaar benaderd met gratis producten. Hiermee neemt deze OHP de eerste plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 7,2 % van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van zogenaamde gratis producten, oftewel een geschat aantal van 936.000 volwassenen per jaar. Deze OHP maakt de meeste slachtoffers van alle OHP's.

Financiële impact

- Zogenaamde gratis producten kosten de Nederlandse samenleving naar schatting 13,4 miljoen euro per jaar.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer die een bedrag betaald heeft en dit bedrag bij dit onderzoek heeft opgegeven is 14 euro.

Doelwitprofiel

- Vrouwen (54%) worden vaker doelwit van deze OHP dan mannen.
- Waar het leeftijd, huishoudsamenstelling, opleiding, sociaal-economische status, werkzaamheid, inkomen, regio en woningbezit betreft, wijkt deze OHP niet af van het algehele doelwit profiel.

Slachtofferprofiel

- 56% van de slachtoffers is vrouw. Zij worden dus vaker dan mannen slachtoffer.
- Slachtoffers van deze OHP volgen het algehele slachtofferprofiel voor leeftijd, huishoudsamenstelling, opleiding, sociaal-economische status, werkzaamheid, inkomen, regio en woningbezit.

Benaderingswijze

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 4,4
 - Slachtoffers: 4,8

- De meest voorkomende benaderingsmethodes zijn:
 - E-mail (23%)
 - Internet (23%)
 - Telefoon (21%)
 - Post (20%)

Redenen om wel of niet op zogenaamd gratis producten in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op de zogenaamde gratis producten zijn:

- Ik had geen interesse in het aanbod (48%)
- Ik vertrouwde het gewoon niet (18%)
- Ze wilden geld (16%)
- Ik heb nergens om gevraagd (12%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

- Ik vond het aanbod interessant (66%)
- Het was (bijna) gratis (27%)
- Ik heb impulsief gereageerd (17%)
- Het aanbod/de aanbieder zag er geloofwaardig uit (12%)

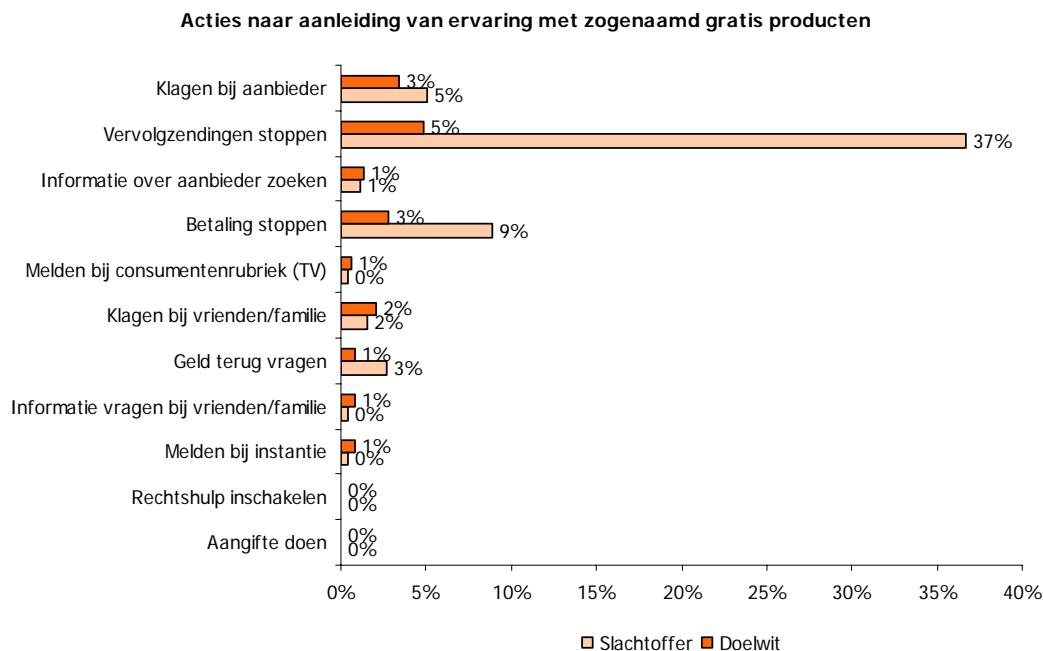
Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het toegezonden materiaal: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (86%). Vijf procent van de doelwitten zetten vervolgzendingen stop en 3% stopten de betalingen.

De meest genoemde actie van slachtoffers is ook het stoppen van de zendingen (37%) en de betalingen (9%).

Niemand had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, 1% van de slachtoffers meldde het bij een instantie en niemand schakelde rechtsbijstand in.

Figuur 14. Acties naar aanleiding van zogenaamd gratis producten



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 57% van de doelwitten en 50% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig

Overige relevante gegevens

Visitekaartjes worden het vaakst genoemd (21%) als zogenaamd gratis product dat werd aangeboden, gevolgd door gezondheidsproducten (13%), tijdschriften (9%) en ondergoed/lingerie (8%).

Van degenen die het gratis product of dienst hebben genomen/besteld, heeft de ruime meerderheid een bedrag betaald: ongeveer driekwart (72%) heeft verzendkosten, administratiekosten, drukkosten of andere kosten betaald en 14% heeft een bedrag betaald voor het product zelf.

De meeste slachtoffers wisten of van te voren niet dat ze kosten moesten betalen (25%), zaten na afloop vast aan een abonnement zonder dat ze dat van tevoren wisten (28%), of beiden (19%).

4.10 Producten met een misleidende gezondheidsclaim

Omschrijving OHP

Een advertentie (van een fabrikant of een drogist) belooft dat een product iedereen gezonder, slanker of mooier maakt. Maar het product doet niet wat de advertentie heeft gezegd. Bijvoorbeeld: afslankproducten, allerlei gezondheidssupplementen, producten tegen kaalheid etc.

Omvang van het probleem

Bekendheid, blootstelling en slachtofferschap

- 68% van de volwassen Nederlanders is bekend het bestaan van deze OHP. Hiermee is deze OHP de op een na bekendste OHP.
- 28% van de volwassenen is in het afgelopen jaar benaderd met een misleidende gezondheidsclaim. Hiermee neemt deze OHP de vierde plaats in wat betreft benaderingsincidentie.
- 5,6 % van de volwassenen is in het afgelopen jaar slachtoffer geworden van een misleidende gezondheidsclaims, oftewel een geschat aantal van 725.000 volwassenen per jaar. Deze OHP neemt hiermee de derde plaats in wat betreft slachtofferincidentie.

Financiële impact

- Producten met een misleidende gezondheidsclaim kosten de Nederlandse samenleving naar schatting 26,4 miljoen euro per jaar.
- Het gemiddelde betaalde bedrag per slachtoffer die een bedrag betaald heeft en dit bedrag bij dit onderzoek heeft opgegeven is 36 euro.

Doelwitprofiel

- Vrouwen zijn opvallend veel vaker dan mannen doelwit van deze OHP.
- Voor leeftijd, huishoudsamenstelling, opleiding, inkomen, regio en woningbezit verschilt deze OHP niet van het algehele doelwit profiel.
- Doelwitten zijn iets vaker (51%) van de groep met de hoogste sociaal-economische status.
- Ook zijn er veel studenten doelwit, in vergelijking met andere OHP's.

Slachtofferprofiel

- 70% van de slachtoffers van deze OHP is vrouw. Dat is, in vergelijking met de andere OHP's het hoogste percentage.
- Slachtoffers zijn niet vaker van een bepaalde leeftijd, huishoudsamenstelling, sociaal-economische status, inkomen, werkzaamheid en regio voor deze OHP, vergeleken met de andere OHP's.
- 24% van de slachtoffers heeft een lage opleiding. Dit is veel, vergeleken met andere OHP's.
- Daarnaast zijn mensen met een koophuis (60%) vaker slachtoffer dan bij andere OHP's.

Benaderingswijze

- Gemiddeld aantal benaderingen in de afgelopen 12 maanden:
 - Doelwitten: 6,8
 - Slachtoffers: 6,8
- De meest voorkomende benaderingsmethodes zijn:
 - Huis-aan-huisblad/tijdschrift (24%)
 - Internet (16%)
 - E-mail (13%)
 - Telefoon (13%)
 - Post (13%)

Redenen om wel of niet op de misleidende gezondheidsclaims in te gaan

De vaakst genoemde redenen van doelwitten om niet in te gaan op misleidende gezondheidsclaims zijn:

- Ik had geen interesse in het aanbod (47%)
- Het was te mooi om waar te zijn (28%)
- Ik vertrouwde het gewoon niet (21%)

De vaakst genoemde redenen van slachtoffers om er wel op in te gaan:

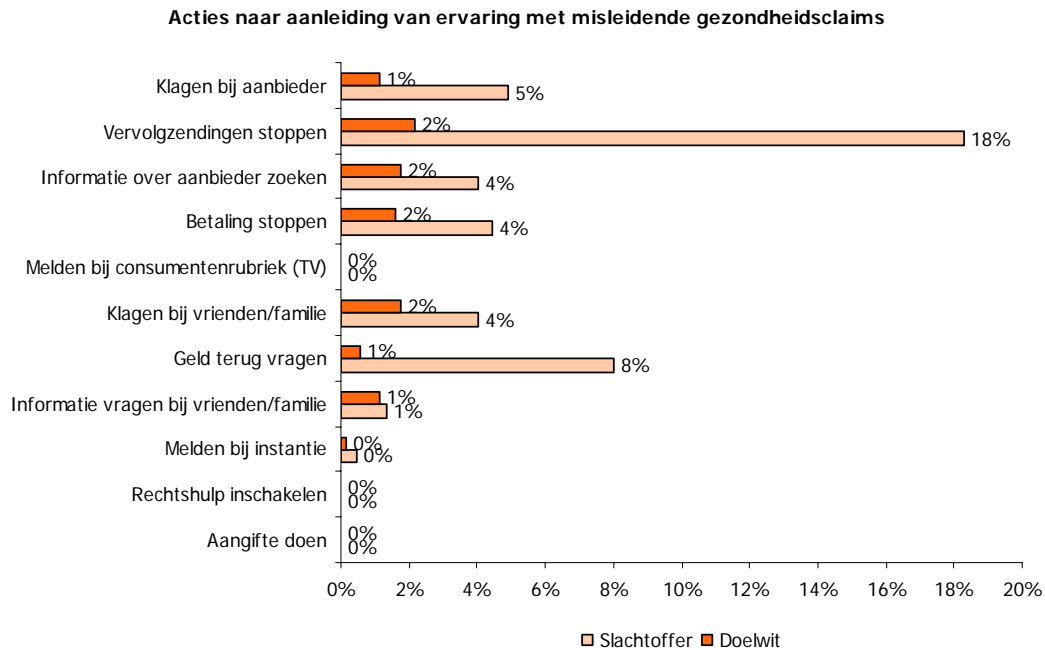
- Ik vond het aanbod interessant (51%)
- Het zag er geloofwaardig uit (33%)
- Er werd een garantie gegeven (17%)

Acties naar aanleiding van deze OHP

De meeste doelwitten negeerden het materiaal: ze deden niets en/of gingen niet op het aanbod in (88%).

De meest genoemde actie van slachtoffers is het stoppen van deze OHP (18%) en het teruggeven van de betalingen (8%). Niemand van de slachtoffers had in het onderzoek aangifte gedaan bij de politie, niemand meldde het bij een instantie en ook niemand schakelde rechtsbijstand in.

Figuur 15. Acties naar aanleiding van misleidende gezondheidsclaims



Beleving van de ervaring

- In totaal vond 43% van de doelwitten en 61% van de slachtoffers deze ervaring onprettig tot zeer onprettig.

Overige relevante gegevens

Het misleidende van deze OHP bevond zich met name in de informatie: 74% van degenen die een product hadden gekocht vonden de informatie misleidend. Ook vond 56% van de kopers de informatie onvolledig en vindt 43% de informatie onduidelijk.