

Samenvatting hoofdstuk 2 Consument en recht

2.1 Consumentenkoop

Een **consumentenkoop** is een mondelinge of schriftelijke afspraak tussen koper en verkoper. De verkoper heeft de plicht een goed werkend (deugdelijk) product te leveren. De koper moet de prijs betalen. Als koper betaal je de **consumentenprijs**. Dat is de verkoopprijs van een product inclusief indirecte belastingen en verminderd met prijsverlagende subsidies. **Indirecte belastingen** zijn prijsverhogende belastingen op de aanschaf, het bezit of het verbruik van producten, zoals btw (belasting over de toegevoegde waarde), accijnzen en milieuheffingen. **Prijsverlagende subsidies** zijn bijdragen van de overheid om de koop van een product te stimuleren, zoals subsidies op milieubesparende of energiebesparende goederen.

2.2 Rechten en plichten

De verkoper is verplicht een deugdelijk product te leveren. Het moet voldoen aan wat de koper er redelijkerwijs van mag verwachten. Bij **wanprestatie van de verkoper** (de verkoper komt zijn verplichtingen niet na) kan de koper eisen dat: 1 het ontbrekende alsnog wordt geleverd; 2 het product wordt gerepareerd; 3 het product wordt vervangen; 4 de koopovereenkomst wordt ontbonden en het geld wordt teruggegeven en 5. de verkoper een schadevergoeding betaalt. De koper moet de verkoopprijs betalen. Bij **wanprestatie van de koper** kan de verkoper: 1 je een aanmaning (betalingsherinnering) sturen, 2. de diensten van een incassobureau inroepen en 3 Naar de **rechter** stappen. Als de rechter vindt dat je moet betalen, voert een **gerechtsdeurwaarder** het vonnis uit.

2.3 Marketing en consument

Marketing is verkoopbeleid gericht op de beïnvloeding van de wensen en behoeften van afnemers.

Marketing bestaat uit een mix van het productbeleid, het prijsbeleid, het plaatsbeleid en het promotiebeleid en bij retailbedrijven ook het personeels- en presentatiebeleid. Bij **productbeleid** gaat het om de keuze welke soort en kwaliteit goederen een bedrijf aanbiedt, maar ook over merknaam, service en garantie. Het **prijsbeleid** is gericht op het vaststellen van de hoogte van de verkoopprijzen. Bij het **plaatsbeleid** gaat het om de keuze van de (vestigings)plaatsen en de wijze waarop een product wordt aangeboden. Het **promotiebeleid** is de wijze waarop een onderneming het product of het bedrijf onder de aandacht van de mensen wil brengen. Dit kan via reclame, maar ook door aanbiedingen of spaaracties. Bij het **personeelsbeleid** bij retailmarketing gaat het om alle activiteiten die het directe contact tussen de verkoper en de klant bevorderen. Het **presentatiebeleid** omvat alle activiteiten die de uitstraling van een product of het bedrijf bevorderen. Omdat alle marketinginstrumenten goed op elkaar afgestemd moeten zijn, worden ze gezamenlijk ook wel de **marketingmix** genoemd.

2.4 Consumenteninformatie en -bescherming SE

Particuliere consumentenorganisaties komen op voor de belangen van consumenten. De **Consumentenbond** publiceert maandelijks vergelijkende warenonderzoeken. Een **vergelijkend warenonderzoek** is een test waarbij de prijs en kwaliteit van gelijksoortige producten van verschillende merken met elkaar worden vergeleken. Uit de testen blijkt dat er geen noodzakelijk verband bestaat tussen prijs en kwaliteit. Ook de overheid beschermt consumenten tegenover producenten met wetgeving. Voorbeelden van dit

consumentenbeleid zijn de Warenwet, de Prijzenwet en de Wet Productaansprakelijkheid. Het **consumptiebeleid** bestaat uit overheidsmaatregelen gericht op het stimuleren of afremmen van de consumptie van bepaalde goederen. Voorbeelden van afremmend consumptiebeleid zijn accijnzen, heffingen en verboden. Voorbeelden van stimulerend consumptiebeleid zijn subsidies en geboden.