



**Klant bestelt een bril, maar ziet even later diezelfde bril veel goedkoper op internet. Moet je 'm dan maar leveren voor die lagere prijs, of geldt 'afpraak is afspraak'?**

## Eens gekocht blijft gekocht?

Voor haar werkgever is mevrouw Hazeleger uit Meerdijk (je voelt 'm al, naam en woonplaats zijn gefingeerd) veel met de auto onderweg. De laatste tijd merkt ze dat ze kijkproblemen heeft. Vooral overdag achter het stuur, bij felle zon op een nat wegdek heeft ze last van het schelle licht. Ze gaat naar de plaatselijke opticien, een zelfstandig ondernemer die al meer dan dertig jaar in het vak zit.

Haar oog valt op een mooi montuur en na advies van de ondernemer kiest ze voor zonneglazen op sterkte. Mevrouw Hazeleger heeft heel wat noten op haar zang: ze wil de beste glazen, extra hard en dun, alle coatings.

### Deal

Na de oogmeting maakt de ondernemer een kostenplaatje. Met alles erop en eraan komt de totale prijs – Ray-Ban montuur met HOYA zonneglazen op sterkte – op 535 euro. Dat vindt mevrouw wel een beetje te gortig, zegt ze. De ondernemer is ook de beroerdste niet, wil de klant graag behouden, en biedt haar een korting van

50 euro aan. Nu is mevrouw via haar werkgever verzekerd bij Univé en ze is 'aan de beurt' voor een brilvergoeding van 250 euro uit haar aanvullende verzekering. Blijft dus nog een bedrag van 235 euro over. De koop wordt gesloten en de ondernemer dient direct via Famed de declaratie in bij Univé. "Ik bel u zodra de bril klaar is!"

### Vooruit dan

Twee uur later meldt de klant zich opnieuw in de winkel. Ze heeft eens rondgegoogeld en jawel hoor, ze vindt dezelfde Ray-Ban bril op internet, "veel goedkoper!" En ja, inclusief glazen op sterkte. Ze vindt dat de ondernemer haar alsnog de bril tegen die lagere prijs moet leveren. Zo niet, dan wil ze van de koop af. De ondernemer laat zich vermurwen, biedt aan nogmaals 50 euro van de prijs af te doen maar zegt dat hij echt niet verder kan gaan: "Ik heb een oogmeting verricht, moet service verlenen, de bril nauwkeurig afpassen en garantie en service verlenen." Maar de klant houdt vast aan de internet-

prijs, die ook met het 'eindbod' van de ondernemer nog altijd niet gehaald wordt.

### Te ver

Twee dagen later komen de bestelde glazen binnen. De ondernemer wil eerst weten hoe deze kwestie zich gaat ontwikkelen en wacht nog even met het verglazen van de bril. Mevrouw Hazeleger weigert echter de bril te komen afnemen tegen de oorspronkelijk afgesproken prijs: het moet en zal de internetprijs worden. De ondernemer vindt dat hij eigenlijk al te ver is gegaan met tweemaal 50 euro korting, houdt nu voet bij stuk en belt de ledenservice van de NUVO. "Wat kan ik nu het beste doen? Verwijzen naar de Algemene Voorwaarden? Het geval voorleggen aan De Geschillencommissie Optiek?"

### Zekerheid

"Een interessante kwestie", zegt Lilian Verstegen van de NUVO Ledenservice. "Wat die Algemene Voorwaarden betreft: als optiekondernemer doe je er goed aan

Heb je vragen naar aanleiding van deze rubriek? Neem dan contact op met de NUVO Ledenservice via telefoonnummer 088 077 11 00 of via e-mail [info@nuvo.nl](mailto:info@nuvo.nl).

# Maar de klant houdt vast aan de internetprijis...

om al voor het sluiten van de koopovereenkomst op die voorwaarden te wijzen. Dat klinkt misschien heel formeel, maar je kunt het heel goed brengen als een voordeel voor de consument. De Algemene Voorwaarden zijn net zo goed een stukje zekerheid, waarmee je vertrouwen kunt wekken. Denk aan het feit dat de NUVO garant staat voor een aanbeting als het optiekbedrijf onverhoopt failliet gaat, of aan de mogelijkheid een beroep te doen op De Geschillencommissie. Maar als je er niet vooraf op wijst, bijvoorbeeld door ze op de achterkant van de factuur of de koopovereenkomst af te drukken, dan is het maar de vraag of je er nog op kunt beroepen. Ook heeft de ondernemer door tweemaal een korting van 50 euro aan te bieden meegelopen aan de indruk dat zijn winstmarge kennelijk hoog genoeg is. Nu wil de klant ook het onderste uit de kan.”

## **Niet mauwen**

Wel is het zo dat de klant een bestelling heeft gedaan voor een bril die op maat

voor haar wordt gemaakt. “In dat geval geldt: eenmaal gekocht is gekocht”, zegt Lilian Verstegen: “Als de klant zo nodig prijzen had willen vergelijken op internet, dan had ze dat moeten doen vóórdat ze de koop sloot. Als je achteraf gaat googelen en dan spijt krijgt, moet je niet mauwen.” Ook in het voordeel van de ondernemer spreekt ‘de druk op de Famed-knop’: “De declaratie is ingediend met instemming van de klant.”

## **Gunstig**

Kan de klant dan besluiten om de bril niet af te nemen en alsnog de bril via die webshop te bestellen? “Daar schiet ze niet veel mee op”, denkt Lilian Verstegen. “Daarmee vervalt de vergoeding van de zorgverzekeraar en dus ook het financiële voordeel voor de klant. Daarom denk ik dat de ondernemer – ook al heeft hij verzuimd vooraf te wijzen op de Algemene Voorwaarden en de koopovereenkomst schriftelijk vast te leggen – bij De Geschillencommissie een goede kans zou maken op een voor hem gunstige

uitspraak. Nou ja, zo’n klant zie je natuurlijk nooit meer terug. En wie weet vertelt ze op verjaardagen wel vervelende verhalen over je bedrijf. Dus het is maar wat je gunstig noemt.”

## **Incasso**

Blijft het probleem van de bestelde HOYA-glazen. Moet de ondernemer die strop maar voor lief nemen? “Zo bekeken is de kwestie vooral een incassoprobleem”, zegt Lilian Verstegen. “Bij de NUVO kennen we twee soorten incassobrieven die we namens een NUVO-lid kunnen versturen: eentje voor situaties waarbij het product al in bezit is van een klant die niet of onvolledig betaalt, en eentje voor het geval dat het product in de winkel klaarligt en de klant niet komt opdagen om het af te nemen. Die brieven onderteken ik altijd met ‘Juridische zaken’. Meestal geeft dat onwillige klanten wel een zetje in de goede richting.”