



Consumentenautoriteit
Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Économie
et du Commerce extérieur

Syntheserapport

Benelux-onderzoek

Consumentenbescherming betreffende de doorverkoop
van tickets via niet-officiële verkoopkanalen

Bedrijfssector « e-commerce »

MAART 2011

INHOUDSOPGAVE

Glossarium.....	3
Voorwoord	4
Inleiding.....	5
Hoofdstuk I: Verloop van het gemeenschappelijke onderzoek.....	6
1. Selectie websites.....	6
2. Opstelling checklist	7
3. Controles.....	9
i) Controle websites	9
ii) Casestudy: Lady Gaga.....	11
Hoofdstuk II : Resultaten van het gemeenschappelijke onderzoek	13
A) Resultaten controle websites	14
B) Resultaten casestudy: Lady Gaga.....	18
Hoofdstuk III: Samenvatting, conclusies en aanbevelingen.....	20
Bijlagen	22
Bijlage 1: Gemeenschappelijke checklist – controle websites doorverkopers	23
Bijlage 2: Gemeenschappelijke checklist - controle tickets op het terrein	24

Glossarium

ADCB	Algemene Directie Controle en Bemiddeling (België)
AVV	Algemene Verkoopvoorwaarden
BE	België
BTW	Belasting over de toegevoegde waarde
CA	Consumentenautoriteit (Nederland)
DMC	Direction du marché intérieur et de la consommation (Luxemburg)
EG	Europese Gemeenschappen
FOD	Federale Overheidsdienst
KMO	Kleine of middelgrote onderneming
LU	Luxemburg
NL	Nederland

Voorwoord

Cultuur en ontspanning zijn big business. Als (wereld)artiesten onze zalen, theaters of festivalweides aandoen vliegen massa's toegangskaartjes dikwijls in een mum van tijd de deur uit. Dit biedt opportuniteiten voor ondernemers om tijdens of na deze eerste officiële inkoopperiode kaartjes te verwerven, met name om ze aan te bieden aan gegadigden die uit de boot vielen, vaak tegen een verhoogde prijs.

Het aanbieden van kaartjes op de zogenaamde secundaire markt, is echter een complexere of in ieder geval een andere onderneming dan de officiële verkoop door de organisator en/of zijn partners. Die complexiteit betekent dat er bepaalde risico's of bijzondere kenmerken aan het doorverkochte kaartje kunnen kleven, waarover de consument terdege geïnformeerd moet worden.

Op tal van websites waarop tickets worden doorverkocht werd niet duidelijk vermeld dat de handelaar een wederverkoper is en evenmin dat tickets die worden doorverkocht eventueel niet geldig zijn waardoor het risico bestaat dat de toegang wordt geweigerd. De prijsaanduidingen waren vaak onnauwkeurig en dubbelzinnig, en rij en plaats werden niet duidelijk aangegeven.

Het ontbreken van afdoende informatie leid(t)(de) tot steeds weerkerende klachten van gedupeerde consumenten, die bijvoorbeeld geld verloren hadden door het aankopen van ongeldige kaartjes.

In 2008 verbonden de Belgische minister van Economie, Vincent Van Quickenborne, en de Nederlandse staatssecretaris van Economische Zaken, Frank Heemskerk, zich ertoe om onderzoek te verrichten naar oneerlijke handelspraktijken met tickets voor de concerten van AC/DC en Metallica in het Sportpaleis in Antwerpen. Dit heeft geleid tot de ondertekening van een memorandum van overeenkomst tussen de twee landen over de strijd tegen oneerlijke handelspraktijken bij de doorverkoop van tickets.

De toezichthoudende en/of consumentenautoriteiten van de drie Benelux-landen hebben sinds het lanceren van de Benelux samenwerking inzake consumentenbescherming in 2008 tal van onderzoeken gevoerd naar de handhaving van de consumentenbeschermingswetgeving op gezamenlijke aandachtsgebieden. De keuze van de autoriteiten wordt meestal ingegeven door het aantal klachten van consumenten.

De toezichthoudende en/of consumentenautoriteiten van de 3 Beneluxlanden hebben besloten om zich in een gemeenschappelijk onderzoek in 2010 te richten op oneerlijke handelspraktijken bij de doorverkoop van concerttickets via internet.

Inleiding

Het onderzoek is onderverdeeld in twee delen. Gedurende het onderzoek zijn de websites van de doorverkopers die van tevoren werden geselecteerd op diverse momenten gecontroleerd o.b.v. een gemeenschappelijke checklist. Deze controle vond plaats van februari tot november 2010 en werd bij toerbeurt door ieder van de toezichthoudende en/of consumentententoriteiten in de Benelux verricht. Als toegepaste casestudy heeft een controle van concerttickets plaatsgevonden op het terrein aan de ingang van een risicoconcert. In de aanloop hiernaar werden de doorverkoopssites voor het betreffende concert gescreend.

Het onderzoek werd in België gevoerd door de Algemene Directie Controle en Bemiddeling van de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie (ADCB). In Nederland werd het onderzoek gevoerd door de Consumentenautoriteit (CA) en in Luxemburg door de *Direction du marché intérieur et de la consommation du Ministère de l'Économie et du Commerce extérieur* (DMC, Directie Interne Markt en Consumptie van het ministerie van Economie en Buitenlandse Handel).

Gedurende (en na) het onderzoek heeft de CA handhavende actie uitgevoerd tegen doorverkopers die niet aan de regels voldeden. De controles moesten duidelijk maken in hoeverre de handhavende acties van de CA leidden tot betere informatievoorziening op de websites en daarmee tot meer duidelijkheid voor consumenten.

De doelstellingen en het toepassingsgebied van het gezamenlijk onderzoek worden in hoofdstuk I benoemd. In hoofdstuk II wordt ingegaan op de onderzoeksresultaten. In hoofdstuk III worden ten slotte de gemeenschappelijke conclusies en beleidsaanbevelingen geschetst.

Hoofdstuk I: Verloop van het gemeenschappelijke onderzoek

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de nadere invulling van het onderzoek: selectie van de te controleren websites (punt 1), opstelling van een gemeenschappelijke checklist (punt 2) en een casestudy met controles (punt 3). Deze casestudy is tweeledig: in een eerste fase worden de websites gecontroleerd vanaf de dag voor de start van de voorverkoop tot enkele dagen voor de concertdatum (punt 3 i.) en in een tweede fase is er een onderzoek ter plaatse (punt 3 ii.) aan de ingang van een risicoconcert.

1. Selectie websites

De websites zijn geselecteerd door de toezichthoudende en/of consumentenautoriteiten van de drie Benelux-landen naar aanleiding van klachten van consumenten over een online aankoop van tickets bij doorverkopers. Een veel gehoorde klacht was dat de consument er zich niet van bewust is dat hij zijn ticket bij een doorverkoper heeft gekocht omdat dit niet voldoende duidelijk wordt vermeld op de website. Daarnaast klagen consumenten over tickets die niet geldig blijken te zijn en/of over het (gedeeltelijke) financiële verlies dat zij lijden wanneer een evenement niet doorgaat.

Aangezien alle bekende doorverkopers in Nederland zijn gevestigd had de steekproef finaal betrekking op 24 door de Consumentenautoriteit (CA) geïdentificeerde websites. De CA heeft overigens vanaf augustus 2009 een specifieke actie gevoerd t.a.v. deze 24 websites. Ze had deze websites reeds gewezen op de wettelijke verplichtingen waaraan ze moeten voldoen bij de doorverkoop van tickets op internet. Het gezamenlijke Benelux-onderzoek berust grotendeels op de wettelijke verplichtingen zoals opgenomen in de brief van de CA aan de doorverkopers.

2. Opstelling checklist

Doorverkoop van tickets is op zich niet verboden. Een gebrek aan transparantie is echter niet toegestaan. Het wettelijke kader in de drie Benelux-landen is gebaseerd op het gemeenschapsrecht m.b.t. de verkoop op afstand¹, de elektronische handel² en oneerlijke handelspraktijken³.

Voor de praktische uitvoering van het onderzoek in de drie landen is gebruik gemaakt van een gemeenschappelijke vragenlijst of checklist om te toetsen of de websites van de doorverkopers van tickets aan de wetgeving voldoen (zie bijlage I). De gemeenschappelijke checklist is het resultaat van onderling overleg en bevat alle punten die moeten worden getoetst om tot geldige algemene resultaten voor de drie landen te komen. De toezichthoudende en/of consumentenautoriteiten van de drie Benelux-landen hebben o.b.v. deze lijst beurtelings de vooraf geïdentificeerde doorverkoopwebsites gescreend.

De controle werd toegespitst op het gebrek aan transparantie van de doorverkoper t.a.v. zijn identiteit, zijn hoedanigheid van doorverkoper, de prijs alsook de voornaamste kenmerken van het product. Eventuele overige misleidende informatie werd afzonderlijk aangepakt.

- Identiteit

Richtlijn 2000/31/EG over e-commerce schrijft voor dat de dienstverlener op zijn website makkelijk, onmiddellijk en permanent zijn identificatie bekendmaakt. Het nalaten door de dienstverlener van het vermelden van zijn belangrijkste kenmerken, zoals identiteit, vestigingsadres, contactgegevens, met inbegrip van elektronisch adres, inschrijvingsnummer bij de Kamer van Koophandel en het BTW-identificatienummer, is in strijd met de richtlijn e-commerce. Het gebrek aan informatie over de identiteit, het vestigingsadres en de handelsnaam van de handelaar bij een uitnodiging tot aankoop is bovendien een oneerlijke handelspraktijk.

- Hoedanigheid

¹ Richtlijn 97/7/EG van het Europees Parlement en de Raad van 20 mei 1997 betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten («richtlijn over de verkoop op afstand »).

² Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt ("richtlijn inzake elektronische handel").

³ Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad („Richtlijn oneerlijke handelspraktijken”).

De hoedanigheid en status van een doorverkoper worden geacht essentiële informatie te zijn. De gemiddelde consument heeft deze informatie nodig om zich er bewust van te zijn dat de aanbieder geen officieel verkooppunt is en stelt hem in staat een weloverwogen beslissing te kunnen nemen ten aanzien van de transactie. Uit de richtlijn met betrekking tot de oneerlijke handelspraktijken volgt dat het nalaten door de doorverkoper van de vermelding dat hij optreedt in de hoedanigheid van doorverkoper een misleidende praktijk is.

- Prijs

Prijsaanduidingen moeten duidelijk en ondubbelzinnig zijn en moeten uitdrukkelijk vermelden of belastingen en leveringskosten inbegrepen zijn. Wanneer de consument wordt uitgenodigd om aan te kopen, moet hij het totaalbedrag kennen dat hij aan het einde van de transactie zal moeten betalen.

In Nederland is een wetsvoorstel in behandeling dat stelt dat tickets niet mogen worden doorverkocht voor een prijs die meer dan 20% hoger is dan de oorspronkelijke verkoopprijs. Deze wet is echter nog niet aangenomen. In België ligt een gelijksoortig voorstel ter behandeling. Luxemburg kent geen beperking.

- Belangrijkste kenmerken product

Het nalaten van het vermelden van de belangrijkste kenmerken van het product, zoals het niet-vermelden dat het aangeboden ticket een doorverkocht ticket is, de rij en plaats ingeval dat een plaatsreservering was gegarandeerd, alsook de eventuele ongeldigheid van het ticket wanneer uit de door de oorspronkelijke verkoper van toepassing verklaarde algemene voorwaarden blijkt dat het ticket ongeldig is in geval van doorverkoop, vormt een misleidende praktijk.

- Misleidende informatie

Het is verboden aan de consument feitelijk verkeerde informatie te geven of informatie die misleidend is dan wel misleidend kan zijn voor de gemiddelde consument. In zijn algemeenheid is dit punt niet in de checklist opgenomen. Indien misleidende informatie werd geconstateerd op andere punten dan genoemd in de checklist is dat meegenomen bij het nemen van handhavende maatregelen tegen de doorverkopers. Zo stond op sommige websites van doorverkopers dat er geen enkel ticket meer beschikbaar was bij de officiële verkooppunten, terwijl dit niet het geval was.

3. Controles

Het toetsen of werd voldaan aan de informatieverplichtingen is gefaseerd verlopen. In een eerste fase zijn 24 vooraf geïdentificeerde websites op verschillende momenten o.b.v. de checklist gescreend (zie bijlage I). Tevens is een onderzoek ter plaatse verricht aan de ingang van een risicoconcert in België (zie bijlage II).

Tijdens de gehele duur van het onderzoek hebben de toezichthoudende en/of consumentenautoriteiten van de Benelux onderling informatie uitgewisseld over weerspannige sites.

i) Controle websites

In augustus 2009 heeft de Consumentenautoriteit een brief verstuurd aan alle bedrijven die werden aangemerkt als doorverkopers van tickets voor concerten en (sport) evenementen op internet. De actie was toegespitst op 24 bedrijven met de bedoeling hen aan hun wettelijke verplichtingen te herinneren. Een eerste scan van de websites vond plaats in februari 2010. Geen enkele van de 24 websites voldeed aan alle regelgeving (zie hoofdstuk II A i., 1^{ste} kolom met de resultaten van de controle van de websites). De belangrijkste overtredingen zijn een gebrek aan transparantie t.a.v. de prijs en de belangrijkste kenmerken van het product zoals de plaats of het feit dat het om een doorverkocht ticket gaat. Ook zijn er tal van bedrijven die niet aangeven dat de consument het risico loopt dat het ticket niet geldig is bij doorverkoop. In maart 2010 zijn de bedrijven in kennis gesteld van de geconstateerde overtredingen en werden ze gesommeerd om zich binnen de twee weken aan de regels te conformeren. Een tweede controle vond plaats in april 2010 (zie hoofdstuk II A i., 2^e kolom met de resultaten van de controle van de websites), waarbij werd vastgesteld of de betreffende websites zich al dan niet hadden geconformeerd. Drie van de 24 websites boden geen tickets meer aan. Van de 21 resterende websites was er één volledig conform de checklist. De Consumentenautoriteit heeft vervolgacties ondernomen om erop aan te sturen dat alle websites aan de regels gaan voldoen (zie ook onderdeel iv.).

Bij de controle door de Directie Interne Markt en Consumptie (DMC, Luxemburg) in september 2010 zijn als terugkerende overtredingen o.m. onduidelijkheid over de rang en plaats die bij het ticket horen geconstateerd. Andere websites gaven via hun algemene verkoopvoorwaarden (AVV) aan dat het mogelijk is dat de op de website aangegeven plaatsen niet overeenkomen met de op het ticket vermelde en tijdens het evenement toegewezen plaatsen. Een website gaf via de AVV aan dat het mogelijk is dat de plaats die op het ticket als zodanig wordt vermeld niet de plaats is die tijdens het evenement wordt toegewezen. Sommige doorverkopers vermelden extra gefactureerde verzendings- of reservatiekosten nog steeds niet. Naast overtredingen t.a.v. een duidelijke en ondubbelzinnige vermelding van de prijs is er soms nog onduidelijkheid over het feit dat het om doorverkochte tickets gaat. Niettemin kon een sterke vermindering van het aantal overtredingen worden vastgesteld.

Bij de controle in België in november 2010 zijn drie websites met tickets voor Lady Gaga geïdentificeerd waarvan geen enkele in strijd was met de punten van de checklist.

Geconcludeerd kan worden dat n.a.v. handhavende maatregelen door de Consumentenautoriteit, de meeste bedrijven zich inmiddels aan de wettelijke verplichtingen hebben geconformeerd en de kwaliteit van de informatie op de websites aanzienlijk verbeterd is. Andere websites hebben hun activiteiten stopgezet. Het is evenwel riskant op grond van het geringe aantal geconstateerde overtredingen te concluderen dat de problemen i.v.m. de doorverkoop online van de baan zijn.

ii) Casestudy: Lady Gaga

Naast het screenen van de websites vond een casestudy plaats voor een concert met een verhoogd risico op doorverkoop. Bij dit onderzoek wordt een concert *at risk* bevonden indien het een populair concert is, dat in de regel zeer snel uitverkocht is en waarvoor de tickets voor het concert op grond van de algemene verkoopvoorwaarden van de officiële verkoper ongeldig zijn als ze worden doorverkocht.

Tijdens een voorbereidende vergadering op 20 mei 2010 hebben de Benelux-deskundigen van de groep Controle afgesproken om een risicoconcert te selecteren waarvoor de voorverkoop nog niet was gestart zodat de evolutie van de verkoop op de secundaire markt kon worden opgevolgd reeds voorafgaand aan het ogenblik waarop de verkoop officieel van start ging. Zo heeft het gezamenlijke onderzoek betrekking op het concert van Lady Gaga op 22 november 2010 in het Antwerpse Sportpaleis. De officiële ticketverkoop is op 21 mei 2010 van start gegaan en alle tickets waren op een dag uitverkocht.

De casestudy is in twee fasen uitgevoerd. Tijdens de eerste fase werden de websites gescreend die tickets voor het risicoconcert aanboden. Tijdens de tweede fase werd een controle aan de ingang van het concert op 22 november 2010 uitgevoerd.

a) Eerste fase: screening websites voor het bepaalde concert

Op 20 mei 2010, een dag voor de start van de officiële voorverkoop, heeft de Algemene Directie Controle en Bemiddeling (BE) een printscreen gemaakt van alle websites die tickets voor Lady Gaga aanbieden. Van de 24 websites bood er slechts één tickets aan voor het concert van Lady Gaga. Deze was niet conform de checklist. De overtreding had betrekking op het niet vermelden dat het om een doorverkocht ticket ging.

In de eerste week van juni 2010 heeft de Consumentenautoriteit dezelfde controle uitgevoerd. Op de lijst van de 24 websites zijn drie wederverkopers geïdentificeerd die tickets verkochten voor het betreffende concert. Een website had geen enkele overtreding begaan t.a.v. de punten van de checklist. De andere twee websites vermeldden niet duidelijk dat het doorverkochte tickets betrof en dat de verzendkosten additioneel waren. Bovendien vermeldde een van de drie websites niet dat het aangeboden ticket bij doorverkoop niet geldig is en de consument dus het risico loopt dat hem de toegang tot het evenement wordt ontzegd.

De Directie Interne Markt en Consumptie (LU) heeft in september 2010 een screening uitgevoerd. Op de lijst van de 24 websites kon slechts een doorverkoper worden geïdentificeerd met tickets voor het concert van Lady Gaga. De website van deze doorverkoper was geheel conform de punten van de checklist.

De Algemene Directie Controle en Bemiddeling (België) heeft net voor het concert medio november 2010 een laatste screening uitgevoerd. Uit deze controle is gebleken dat drie websites nog tickets aanboden voor dit concert. Dit gebeurde geheel conform de punten van de checklist.

b) Tweede fase: onderzoek ter plaatse

Gezien de concertlocatie werd de controle ter plaatse uitgevoerd door de Algemene Directie Controle en Bemiddeling en waren de Luxemburgse en Nederlandse controleteams als waarnemer aanwezig. Aan de hand van de vragen kon de omvang van de secundaire markt worden ingeschat en worden gepeild of de consumenten zich ervan bewust waren dat ze hun ticket bij een doorverkoper hadden gekocht alsook van de risico's die een dergelijke transactie meebrengt. Zo kon de consument aangeven via welk kanaal hij het ticket had gekocht en of het hem een officieel kanaal leek. Bij een negatief antwoord op deze laatste vraag vroegen de onderzoekers of de consument zich bewust was van het risico dat de toegang kon worden geweigerd, van de verkoopprijs en de nominale waarde die in voorkomend geval op het ticket is vermeld. De nominale waarde is de oorspronkelijke prijs op de primaire markt. Het is niet verplicht de nominale waarde op het ticket te vermelden.

Tijdens het onderzoek ter plaatse aan de ingang van het concert van Lady Gaga hebben de toezichhoudende en/of consumentenautoriteiten van de Benelux alle (ook de geldige) tickets kunnen controleren. Daarmee konden ze informatie verzamelen over de omvang van de secundaire markt van concerttickets en de concertgangers bewust maken van deze problematiek. De ondervragingen verliepen op vrijwillige basis en in drie fasen. Tijdens een eerste fase (bij het openen van de deuren om 18.30 uur) verhoorden de onderzoekers de concertgangers die het scansysteem bij de ingang voorbij waren. Personen die de toegang werd geweigerd (geblokkeerde tickets) werden geïnterviewd en hun contactgegevens en ticketnummer werden opgetekend. In een tweede fase werd er een controle uitgevoerd in de zaal op het ogenblik waarop de toestroom van concertgangers afneemt (20.00 uur) (het zogenaamde onderzoek voorprogramma). Ten slotte volgde een derde fase na het concert bij de uitgang, de bar, de parking, of de nabijgelegen tramhalte. Bij al deze onderzoeken is uitgegaan van een standaardvragenlijst die in samenspraak met de Benelux-werkgroep tot stand kwam (zie bijlage II).

Uit het onderzoek is gebleken dat 16 consumenten de toegang tot de zaal geweigerd werd.

Het aantal overtredingen dat ter plaatse is geconstateerd ligt vrij laag, en de consumenten die hun ticket op een van de gescreende websites hadden gekocht waren zeldzaam.

Hoofdstuk II : Resultaten van het gemeenschappelijke onderzoek

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het gezamenlijke onderzoek opgenomen. Deel A gaat in op de resultaten n.a.v. de screening van de websites in elk van de 3 Benelux-landen. De resultaten van de casestudy Lady Gaga zijn in deel B opgenomen.

A) Resultaten controle websites

i) Nederland

In onderstaande tabel zijn de resultaten van de controle door de Consumentenautoriteit in februari, april en juni 2010 opgenomen.

Te onderzoeken		Overtredingen		
		1ste controle februari 2010 N =24	2de controle april 2010 N =24	Controle voor bepaald concert Aanbod tickets Lady Gaga 22.11.2010, Sportpaleis Antwerpen juni 2010 N = 3
1	Identificatie van de doorverkoper:			
	Naam	14	6	0
	Vestigingsadres	5	2	0
	Contactgegevens	2	0	0
	Elektronisch adres	2	0	0
2	Vermelding van de hoedanigheid van doorverkoper	6	2	0
3	Duidelijke en ondubbelzinnige vermelding van de prijs	24	18	2
4	Vermelding van de belangrijkste kenmerken van het product:			
	doorverkocht ticket	24	20	2
	rij / plaats / parterre	24	10	1
	niet geldig wanneer doorverkocht	15	12	1

Bij de eerste controle waren alle 24 websites in overtreding. Bij de tweede controle bleken 3 websites niet langer tickets in doorverkoop aan te bieden. 20 van de overgebleven websites handelden nog in strijd met de wettelijke verplichtingen. Bij de controle door de Consumentenautoriteit in juni 2010 werden slechts drie websites aangetroffen waarop door doorverkopers tickets voor het concert van Lady Gaga werden aangeboden, waarvan twee niet conform de checklist waren.

ii) België

In mei en november 2010 is een soortgelijke controle verricht door de Algemene Directie Controle en Bemiddeling.

Te onderzoeken		Inbreuken	
		Controle van websites die tickets aanboden voor Lady Gaga	
		1ste controle	2e controle
	Aantal websites geïdentificeerd	1	3
1	Identificatie van de doorverkoper:		
	Naam	0	0
	Vestigingsadres	0	0
	Contactgegevens	0	0
	Elektronisch adres	0	0
2	Vermelding van de hoedanigheid van doorverkoper	1	0
3	Duidelijke en ondubbelzinnige vermelding van de prijs	0	0
4	Vermelding van de belangrijkste karakteristieken van het product:		
	doorverkocht ticket	0	0
	rij / plaats / parterre	0	0
	niet geldig wanneer doorverkocht	0	0

iii) Luxemburg

Luxemburg heeft begin september 2010 op basis van de gemeenschappelijke checklist de websites gecontroleerd. Echter, 9 van de 24 te onderzoeken websites waren uitsluitend in het Nederlands beschikbaar. Daardoor konden deze websites niet grondig gecontroleerd worden. Van deze 24 websites was er één die geen tickets meer aanbood en vier andere websites waren niet meer beschikbaar of afgesloten. Gelet op het voorgaande hebben de resultaten in het controlerapport dus betrekking op de resterende tien websites.

Te onderzoeken		Overtredingen	
		Controle september N = 10	Controle voor bepaald concert Aanbod tickets Lady Gaga 22.11.2010, Sportpaleis Antwerpen September 2010 N = 1
1	Identificatie van de doorverkoper:		
	Naam	0	0
	Vestigingsadres	0	0
	Contactgegevens	4	0
	Elektronisch adres	1	0
2	Vermelding van de hoedanigheid van doorverkoper	3	0
3	Duidelijke en ondubbelzinnige vermelding van de prijs	0	0
4	Vermelding van de belangrijkste kenmerken van het product:		
	doorverkocht ticket	2	0
	rij / plaats / parterre	6	0
	niet geldig wanneer doorverkocht	1	0

De belangrijkste overtredingen hebben betrekking op het niet-vermelden van het BTW-nummer en het handelsregisternummer (vier overtredingen op tien) en de overeenkomstige plaats/rij en parterre van het ticket. Sommige websites gaven via de AVV aan dat het mogelijk is dat de op de website aangegeven plaatsen niet overeenkomen met de op het ticket vermelde en tijdens het evenement toegewezen plaatsen. Een website gaf via de AVV aan dat het mogelijk is dat de plaats die op het ticket als zodanig wordt vermeld niet de plaats is die tijdens het evenement wordt toegewezen. Daarnaast zijn bij het onderzoek oneerlijke handelspraktijken aan het licht gekomen alsook misleidende reclame zoals de onjuiste vermelding « the last tickets for Luxembourg ».

Bij de controle in september 2010 bood slechts 1 van de tien websites tickets aan voor het concert van Lady Gaga. Deze website voldeed aan alle punten op de checklist.

iv) Vervolgacties

In augustus 2010 heeft de Consumentenautoriteit aan vier ondernemingen (5 websites) lasten onder dwangsom opgelegd. Als zij hun websites niet zouden aanpassen verbeuren zij dwangsommen tot maximaal 100.000 euro per overtreding. Deze lasten blijven minimaal een jaar van kracht. Toen bleek dat deze websites nog steeds niet volledig aan de lasten voldeden zijn eind november 2010 daadwerkelijk dwangsommen ingevorderd. Eind november 2010 heeft de Consumentenautoriteit tevens aan vier andere ondernemingen (vier websites) lasten onder dwangsom opgelegd. Deze ondernemingen hebben toegezegd hun websites aan te passen. De ondernemingen achter de websites die geen last onder dwangsom opgelegd hebben gekregen, hebben nog een keer een brief gekregen waarin hen is gevraagd de resterende overtredingen te beëindigen. Inmiddels kan gezegd worden dat de meeste overtredingen op de 24 websites die in het onderzoek zijn betrokken zijn beëindigd. Acht van deze websites hebben hun activiteiten helemaal gestaakt.

Te onderzoeken		Overtredingen
		Controle eind 2010 N = 24
1	Identificatie van de doorverkoper:	
	Naam	0
	Vestigingsadres	0
	Contactgegevens	1
	Elektronisch adres	0
2	Vermelding van de hoedanigheid van doorverkoper	0
3	Duidelijke en ondubbelzinnige vermelding van de prijs	0
4	Vermelding van de belangrijkste kenmerken van het product:	
	doorverkocht ticket	1
	rij / plaats / parterre	0
	niet geldig wanneer doorverkocht	2

B) Resultaten casestudy: Lady Gaga

Op 22 november 2010 werd door de regionale directie Antwerpen-Limburg van de FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, in samenwerking met de centrale diensten, de Nederlandse Consumentenautoriteit, de Luxemburgse *Direction du marché intérieur et de la consommation* en de Cypriotische *Competition and Consumer Protection Service* een informatief onderzoek uitgevoerd naar de verkoopmethoden van concerttickets tijdens het concert van Lady Gaga in het Sportpaleis te 2170 Antwerpen, Schijnpoortweg 119.

Het onderzoek ter plaatse is gebaseerd op een steekproef van 506 personen, d.i. 2,9% van de totale zaalcapaciteit (17.000 personen).

De resultaten van het onderzoek kunnen in volgende kerncijfers gevat worden:

Responsgraad

Van de 506 personen wensten 82 personen (16%) niet te antwoorden.

Toegang geweigerd

16 personen werd de toegang geweigerd. 6 van hen hadden hun ticket bij een Noors bedrijf gekocht dat hun de tickets nooit heeft bezorgd. Twee andere personen die hun tickets nooit hebben ontvangen hadden deze gekocht bij een firma met heuse zwendelpraktijken. De overige acht personen hadden hun ticket gekocht via een van de websites die op de lijst voor controle stonden.

Officiële vs. niet-officiële bronnen

372 personen hadden een ticket gekocht bij een officiële verkoper. 35 personen (waaronder de 16 geweigerden) hadden een ticket uit een niet-officiële bron. Van 17 personen kon dit niet uitgemaakt worden, meestal omdat ze het ticket gekregen hadden en de bron er niet van kenden.

Van de 35 personen waarvan bekend is dat ze via een niet-officieel kanaal kochten, beweerden 14 te menen dat dit wel een officieel kanaal was. 10 wisten dat het geen officieel kanaal was; de rest gaf geen antwoord.

Prijzen

Naast de 82 personen die niet wensten te antwoorden, werden ook van 85 andere personen geen gegevens verkregen met betrekking tot de prijs die zij hadden betaald.

Van de overigen hadden 331 personen evenveel betaald als de nominale prijs op het ticket vermeld. Aangezien van 372 personen (zie hoger) bekend is dat zij via een officiële verkoper kochten, kan worden gesteld dat dit voor allen het geval is en dat de ontbrekende prijsgegevens nog betrekking hebben op 44 personen.

Geconstateerd is dat vijf personen meer betaald hebben dan de nominale waarde (met een maximum van 34 euro). Slechts drie personen hebben minder betaald dan de nominale prijs (met een maximum van 20 euro). De hoogste prijzen zijn vastgesteld bij personen die de toegang werd geweigerd.

Overzichtstabel

	<i>Aantal</i>
Totale aantal gecontroleerde personen	506
Totale aantal geweigerde tickets	16
Aantal personen met tickets uit een niet-officiële bron	35
Aantal personen met tickets uit een onbekende bron	17
Consumenten die niet wisten dat het om een niet-officiële bron ging	14
Geschatte aantal tickets dat niet tegen nominale waarde is verkocht	24

Hoofdstuk III: Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

Voorafgaand aan dit onderzoek ontvingen de toezichthouders in de Beneluxlanden signalen over een aantal problemen die consumenten ondervonden met betrekking tot de doorverkoop van tickets. Een specifiek probleem met betrekking tot doorverkochte tickets is dat de organisatoren deze tickets soms blokkeren waardoor de consument het evenement niet kan bijwonen.

Daarnaast is het consumenten niet altijd duidelijk dat zij kaarten hebben besteld bij een doorverkoper en niet bij het officiële verkooppunt. Pas als de kaarten geleverd worden ontdekken zij dat zij meer betaald hebben dan de prijs die op het ticket is afgedrukt.

Soms krijgen zij tickets geleverd met een andere rang- en plaatsbepaling dan zij op grond van de vooraf verstrekte informatie verwachtten.

Hoewel de organisatoren het doorverkopen van tickets trachten tegen te gaan is het doorverkopen van tickets in geen van de drie Beneluxlanden verboden. Er is evenwel wetgeving waaraan online verkoop moet voldoen, zoals de wetgeving inzake e-commerce en oneerlijke handelspraktijken. Op basis van deze wetgeving moeten doorverkopers in ieder geval transparant zijn over wie ze zijn, over de prijs en over de belangrijke kenmerken van de tickets die ze verkopen.

De belangrijke kenmerken in dit kader zijn onder meer: het feit dat het een doorverkocht ticket is en informatie over de rang- en plaatsbepaling van het ticket. Indien op basis van de algemene verkoopvoorwaarden van de primaire verkoper het ticket ongeldig wordt door doorverkoop is ook dit een belangrijk kenmerk van het product waarover de doorverkoper de consument terdege dient te informeren. Tevens dient een doorverkoper daarbij te vermelden dat het risico bestaat dat de consument met dit ticket het evenement niet kan bijwonen.

In dit onderzoek is de transparantie van 24 websites waarop tickets worden doorverkocht op verschillende momenten door de drie Beneluxlanden gecontroleerd. Omdat deze websites allemaal in Nederland gevestigd zijn heeft de Consumentenautoriteit gedurende het onderzoek handhavend opgetreden tegen de ondernemingen achter deze websites.

Geconcludeerd kan worden dat de informatievoorziening op de 24 onderzochte websites in de loop van het onderzoek sterk is verbeterd. Tevens bleek bij een casestudy van een concert van Lady Gaga in Antwerpen - een concert waarvoor de tickets bij doorverkoop ongeldig waren - dat maar weinig doorverkopers deze tickets aanboden. Tijdens het onderzoek ter plaatse konden dan ook maar weinig consumenten worden gedetecteerd die kaarten via een van de onderzochte websites hadden gekocht.

Als alle relevante informatie op duidelijke en begrijpelijke wijze op de websites wordt vermeld kunnen consumenten in principe een geïnformeerd besluit nemen of zij bij deze aanbieder en onder deze voorwaarden een kaartje willen kopen.

Het gaat echter te ver om op basis van dit onderzoek te concluderen dat de problemen met betrekking tot doorverkochte tickets voor consumenten zijn opgelost. Het is de vraag hoe de markt zich zal gedragen bij andere concerten, die zeldzamer en misschien meer gegeerd zijn dan Lady Gaga. Omdat websites veelvuldig aangepast worden en er steeds nieuwe

spelers op de markt verschijnen is het noodzakelijk dat de gestelde normen blijvend worden gemonitord en gehandhaafd.

Bovendien is noodzakelijk dat consumenten de informatie op de websites daadwerkelijk tot zich nemen alvorens zij een bestelling plaatsen. Hiervoor is dus aan de kant van consumenten een zekere oplettendheid gevergd. De belangrijkste aanbevelingen van de toezichthouders aan consumenten die op internet een ticket willen bestellen zijn:

- Weet bij wie je koopt!
 - o Staan adres en contactgegevens van de aanbieder op de website?
 - o Weet je of je met een officieel verkooppunt of met een wederverkoper te maken hebt? Hoe ben je op de website terecht gekomen? Wat wordt er vermeld over de hoedanigheid van de aanbieder op pagina's als "over ons", "wie zijn wij" etc.?
- Lees de ticketinformatie op de website goed!
 - o Wat zijn de kenmerken van het ticket?
 - o Weet je voor welke rang en plaats het ticket geldt?
 - o Worden er risico's vermeld?
 - o Wat is de prijs van het ticket? Vermeldt de website duidelijk of daar nog kosten bijkomen?

Op het moment dat doorverkopers voldoen aan de eisen van transparantie kunnen de autoriteiten met betrekking tot het aanbieden van doorverkochte tickets binnen het huidige wettelijk kader geen verdere eisen aan hen stellen.

Indien er een politieke wil is om de secundaire markt aan banden te leggen, althans verder dan het handhaven van de regels inzake oneerlijke handelspraktijken, dan kan dit alleen door nieuwe regels aan te nemen. Het is niet aan de consumentenbeschermingsautoriteiten om over de wenselijkheid hiervan te oordelen. Wel stellen zij dat nieuwe wetgevende initiatieven in overeenstemming met Europese internemarktregels dienen te worden genomen. Ook wijzen zij erop dat het een markt is die, hoewel ze dat tot nog toe niet doet, heel erg mobiel zou kunnen zijn, op de vlucht voor restricties. Nationale initiatieven dreigen daarom snel niet meer dan symbolisch te zijn.

Opgemerkt wordt nog dat voor zover er sprake is van oplichters die onbestaande tickets aanbieden daar uiteraard op basis van bestaande wetgeving tegen kan worden opgetreden. Hiervoor is echter meer en gespecialiseerd onderzoek nodig waarin eerder een hoofdrol voor politiediensten lijkt te zijn weggelegd.

Bijlagen

Bijlage 1: Gemeenschappelijke checklist – controle websites doorverkopers

Te onderzoeken		Inbreuken		
		1ste controle	2e controle	Controle voor bepaald concert
1	Identificatie van de doorverkoper:			
	Naam			
	Vestigingsadres			
	Contactgegevens			
	Elektronisch adres			
2	Vermelding van de hoedanigheid van doorverkoper			
3	Duidelijke en ondubbelzinnige vermelding van de prijs			
4	Vermelding van de belangrijkste karakteristieken van het product:			
	doorverkocht ticket			
	rij / plaats / parterre			
	niet geldig wanneer doorverkocht			

Bijlage 2: Gemeenschappelijke checklist - controle tickets op het terrein

1.	<p>Waar (via welk kanaal) heeft u uw ticket gekocht? Specificeer de website. Où avez-vous acheté votre billet? Spécifiez le site web. Where did you buy your ticket ? Specify the website</p>
2.	<p>Is dit volgens u een officieel kanaal? Selon-vous, s'agit-il d'un point de vente officiel ? Do you think this is an official selling point?</p>
	<p><input type="checkbox"/> Ja / Oui / Yes</p> <p><input type="checkbox"/> Nee (Naar vraag 4/ vers question 4/ to question 4)</p>
3.	<p>Was u zich bewust van het risico verbonden aan uw koop? Connaissiez-vous le risque encouru par cet achat? Were you aware of the risk?</p>
4.	<p>Hoeveel hebt u voor uw ticket betaald? Combien avez-vous payé pour le billet? How much did you pay the ticket?</p>
5.	<p>Wat is de nominale waarde van het ticket? Quel est la valeur nominale du billet? What's the tickets' face value?</p>
	<p>Antwoord: <input type="checkbox"/> Weet het niet / Je ne sais pas / Don't know</p> <p><input type="checkbox"/> Bedrag/ Montant / Amount:</p>
	<p>Te noteren voor de personen met een geblacklist ticket of indien u oordeelt dat later contact nuttig kan zijn A noter des personnes dont le billet à été mis sur la liste noire, ou si vous jugez qu'il peut s'avérer utile de prendre contact ultérieurement To fill in for persons of whom the ticket is blacklisted or when you think later contact may be useful :</p> <p>Naam/ Nom/ Name:</p> <p>Ticketnummer/Numéro de billet/ Ticket number:</p> <p>Adres/ Adresse / Address:</p> <p>Contact (e-mail and or telephone): ID-cardnr./passport nr.:(facultatief/ optionel /optional)</p>