



ANWB wil betere prijsaanduidingen auto's

De ANWB roept importeurs, dealerorganisaties en universele autobedrijven op orde op zaken te stellen bij het geven van prijsinformatie bij de verkoop van een nieuwe auto. De geadverteerde verkoopprijs wijkt sterk af van de uiteindelijke kosten die betaald moeten worden bij de koop. Voorkomen moet worden dat vanafprijzen als lokkertje voor de consumenten gebruikt worden en de consumenten daarna met extra kosten worden geconfronteerd. De ANWB ziet graag een totaalprijs gecommuniceerd waarvoor bij koop de consument een volledig gebruiksklare auto meekrijgt.

De ANWB wil graag met BOVAG en RAI overleggen hoe de branche duidelijker prijzen kan communiceren, om onaangename verrassingen in de showroom te vermijden. Adverteren met goedkope prijzen van auto's die niet of moeilijk leverbaar zijn vindt de ANWB misleidend. Een gedragscode zoals in de reisbranche is ontwikkeld zou als voorbeeld kunnen dienen om dergelijke praktijken aan banden te leggen.

De Kampioen onderzocht bij 52 autobedrijven de prijzen van 5 eerder geteste stadsauto's. Vooral in dit segment is hevige concurrentie en is de prijsgevoeligheid van de consument over het algemeen hoger dan bij zwaardere klassen. Gemiddeld moest 479 euro meer betaald worden dan de geadverteerde prijs. Helaas moest de ANWB constateren dat de goedkoopste uitvoering waarmee wordt geadverteerd soms niet leverbaar was.

De kostenpost "rijklaar maken" is vaak onvoldoende duidelijk wat hiervoor allemaal moet gebeuren. De ANWB ontdekte dat deze kosten zelfs verschillen per dealer van het zelfde merk.

De ANWB vindt dat het "rijklaar maken", de verwijderingsbijdrage, een volle tank en leges voor het overschrijven van het kenteken, onvermijdelijke kosten zijn die moeten worden meegenomen in de totaalprijs die in de advertenties worden gecommuniceerd.