

# Tarieftransparantie in de markt voor mobiele telefonie

## *Analyse*

**Ministerie van Economische Zaken**  
Directie Telecommarkt

Etienne Mulders en Carmen van de Werk-Draaijers

3 maart 2009

## **SAMENVATTING**

Deze notitie bevat een analyse van de tarieftransparantie in de markt voor mobiele telefonie. Het onderzoek vloeit voort uit de agenda Telecomconsument (mei 2008). De analyse is gebaseerd op bestaande onderzoeken, gesprekken met betrokkenen, een dubbele scan van de websites van de grootste aanbieders en een bespreking in het OverlegPlatform Telecom. Centraal in de analyse staan vier transparantiecriteriën; vindbaarheid, begrijpelijkheid, vergelijkbaarheid en betrouwbaarheid. Uit de analyse blijkt dat vooral begrijpelijkheid en vergelijkbaarheid tekort schieten. Daarnaast blijkt het voor consumenten moeilijk om inzicht te krijgen in het belgedrag en de belkosten. De betrouwbaarheid van tariefinformatie lijkt in orde te zijn. De notitie schetst de mogelijke gevolgen van een tekort aan tarieftransparantie, zoals moeite voor consumenten om de juiste keuze te maken en het risico op bewuste of onbewuste misleiding.

De analyse identificeert een aantal punten waarop mogelijk verbetering mogelijk is en acties om die verbeteringen te realiseren. Deze liggen met name op het gebied van begrijpelijkheid en vergelijkbaarheid.

## **INLEIDING**

Transparantie is een fundamenteel vereiste voor een goed werkende markt.

Transparantie zorgt ervoor dat zowel producenten als consumenten inzicht hebben in wat er op de markt te krijgen is, wie het aanbiedt, voor welke prijs en tegen welke voorwaarden. In een complexe en dynamische markt als de markt voor mobiele telefonie is een hoge mate van transparantie essentieel om consumenten in staat te stellen een sturende rol te vervullen. Helaas is er een aantal signalen dat met name op het gebied van tarieven de mobiele telefoniemarkt nog niet voldoende transparant is.

Mede daarom heeft staatssecretaris Heemskerk in zijn agenda Telecomconsument (mei 2008<sup>1</sup>) aangekondigd nader onderzoek te zullen doen naar tarieftransparantie in de markt voor mobiele telefonie en waar nodig en mogelijk samen met de betrokken partijen initiatieven op te zetten om te komen tot een hoger niveau van transparantie. In de afgelopen maanden is de directie Telecommarkt van EZ bezig geweest de stand van zaken op dit terrein in kaart te brengen. De uitkomsten van deze analyse presenteren we in deze notitie. De analyse bouwt op externe onderzoeken, gesprekken met betrokkenen en eigen aanvullend onderzoek.

Om de discussie te stimuleren zijn in deze notitie een aantal opties ter verhoging van de transparantie opgenomen. De notitie dient als startpunt voor een verdere discussie over tarieftransparantie in de mobiele telefoniemarkt. De analyse is geen blauwdruk voor het vervolg. De gesignaleerde problemen komen ook niet bij alle onderzochte aanbieders voor. Sommige aanbieders bieden transparantere tariefinformatie dan anderen.

De opsomming van beleidsopties is een inventarisatie, geen beleidsvoornemen of -keuze. Aan deze analyse kunnen geen rechten worden ontleend.

---

<sup>1</sup> <http://www.ez.nl/dsresource?objectid=157672&type=PDF>

## 1. WAT IS DE STAND VAN ZAKEN?

Om de stand van zaken m.b.t. tarieftransparantie in de markt voor mobiele telefonie goed te beantwoorden doorloopt deze notitie de volgende stappen:

- 1a. Afbakening
- 1b. Signalen
- 1c. Aanpak
- 1d. Analyse
- 1e. Context/marktontwikkelingen
- 1f. Positie marktpartijen
- 1g. Conclusie

### **1a. Afbakening**

Om het onderwerp hanteerbaar te houden hebben wij de reikwijdte van onze analyse op de volgende manier ingekaderd:

- we focussen ons uitsluitend op mobiele telefonie; er zijn ook signalen dat de tarieftransparantie bij andere elektronische communicatiediensten nog niet optimaal is, maar dat is geen onderdeel van deze analyse. Voor wat betreft internettoegang is EZ loopt een vergelijkbaar project.
- binnen mobiele telefonie ligt de nadruk met name (maar niet uitsluitend) op de veelgebruikte toepassingen mobiel bellen, het versturen van sms en het gebruik van internet via de mobiele telefoon.
- de focus ligt op transparantie van tariefinformatie. Daaronder verstaan we alle informatie die van invloed is op de hoogte van de rekening van consumenten. Zaken als opzegtermijnen of leveringstijden blijven hier buiten beschouwing.
- in lijn met de agenda Telecomconsument ligt de focus op particuliere consumenten, niet op zakelijke gebruikers
- roaming is geen onderdeel van deze analyse, mede omdat in Europa al een uitgebreide discussie over dit onderwerp gevoerd wordt.
- deze analyse richt zich uitsluitend op tariefinformatie die aangeboden wordt via internet.
- in de analyse zijn alleen de grootste (in aantal klanten) aanbieders van Nederland meegenomen.

### **1b. Signalen**

De directe aanleiding voor het project is de uitkomst van het consumenten-tevredenheidsonderzoek dat EZ heeft laten uitvoeren in het kader van de Agenda Telecomconsument (ATC). Er zijn echter meer signalen dat tarieftransparantie in de markt voor mobiele telefonie nog niet optimaal is. Een opsomming:

- TNO onderzoek i.h.k.v. ATC (nov. 2007<sup>2</sup>):
  - percentage consumenten dat tevreden is over tariefinformatie mobiele telefonie en internettoegang is laag (50% bij mobiele telefonie en 40% bij internettoegang)
  - slechts 52% van de respondenten geeft aan vergelijkingssites betrouwbaar te vinden, 37% twijfelt aan de onafhankelijkheid van de sites en 30% vindt de informatie niet volledig genoeg om een keuze te maken
- Maurice de Hond i.o.v. Youfone (dec. 2008):
  - 38% van de respondenten geeft aan ongeveer te weten wat men per minuut betaalt als men belt met de mobiele telefoon. Kosten per minuut buiten de bundel weet 21%.
  - 91% van de respondenten vindt dat gesprekken afgerekend dienen te worden per seconde en niet per minuut

---

2

- 30% van de respondenten vindt dat zij van hun provider geen goed inzicht krijgen in hoe het abonnement is gebruikt. 55% vindt van wel.
- Consumentenbond (nov. 2006):
  - 70% van de consumenten weet niet welk abonnement te kiezen. Volgens CoBo ligt verklaring met name bij intransparantie van tarieven, abonnementsvormen en aanbiedingen
- Consumentenbond i.o.v. EZ (jan. 2004):
  - 70% is het grotendeels of enigszins eens met de stelling dat aanbieders van mobiele telefonie qua tarieven en abonnementsvormen lastig met elkaar te vergelijken zijn
  - respondenten geven aan behoefte te hebben aan 'standaardisering voor het weergeven van tarieven en voorwaarden waardoor een betere vergelijking tussen aanbieders mogelijk is' (zowel voor mobiele telefonie als internettoegang)
  - onderzoek is vier jaar oud, dus voorzichtigheid bij interpretatie is geboden
- OECD paper (juni 2008):
  - consumentenonderzoeken in verschillende lidstaten laten zien dat consumenten moeite hebben om tariefplannen voor mobiele telefonie te vergelijken vanwege de grote variëteit in tariefplannen en de complexe tarifieringsstructuren
  - aanbeveling (p. 5): "Service providers in the telecommunication sector should be strongly encouraged through self-regulation to ... provide adequate and accurate information to consumers so that consumers may exercise effective choices ..." In het rapport wordt deze aanbeveling nader uitgewerkt door te stellen dat toezichthouders zouden moeten overwegen operators te dwingen toegankelijke, gestandaardiseerde tariefinformatie aan te bieden.
- Mobiele operators in gesprekken over ATC (2007):
  - gevraagd naar welk probleem de mobiele operators echt op zouden moeten pakken antwoordde een operator: de intransparantie van tariefplannen.
- TNS NIPO i.o.v. mobiele operators en STN (apr. 2006):
  - een enigszins tegengesteld geluid
  - ongeveer 80% van de mobiele telefoniekanten vindt dat er voldoende informatie aanwezig is om een keuze te maken voor een bepaalde aansluiting en 70-80% vindt dat die informatie gemakkelijk te vinden is
  - het onderzoek vraagt niet hoe gemakkelijk het is om een keuze te maken
  - van alle onderzochte aspecten scoren de voorwaarden uit het contract (waaronder mogelijk tarieven; worden niet los gevraagd) het laagst op transparantie; slechts 35% vindt de voorwaarden transparant.

### **1c. Aanpak**

De aanpak in dit project was om vanaf het begin van het project de relevante externe partijen bij het project te betrekken.

De analyse bestaat uit de volgende fases:

- deskstudie (juli/augustus 2008): het lezen van rapporten, artikelen en ander relevant materiaal.
- eerste scan websites (juli/augustus 2008): de websites van de aanbieders KPN, Telfort, Hi, T-Mobile, Vodafone, Tele2 en Debitel, en de vergelijkingssites bellen.com en telecomvergelijker.nl zijn doorgelicht op tarieftransparantie.
- gesprekken met betrokkenen (augustus 2008/januari 2009): zie bijlage 1 voor een overzicht van gesprekspartners.
- bespreking project Tarieftransparantie in OPT (26 november 2008): aanpak gepresenteerd, input geleverd door OPT-leden.
- tweede scan websites (9 t/m 13 februari 2009): de websites van de aanbieders KPN, Telfort, Hi, T-Mobile, Vodafone en Tele2 zijn nogmaals doorgelicht op tarieftransparantie.

- opstellen conceptanalyse (15 t/m 19 februari 2009)
- bespreking conceptanalyse in OPT (25 februari 2009)
- vaststellen analyse tarieftransparantie mobiele telefonie (begin maart 2009)

### **1d. Analyse**

We hebben voor de probleemanalyse vier transparantiecriteriën gebruikt uit het rapport Glashelder<sup>3</sup>, dat een theoretisch kader biedt voor transparantievraagstukken:

- vindbaarheid
- begrijpelijkheid
- vergelijkbaarheid
- betrouwbaarheid

Uitgangspunt bij de analyse van de stand van zaken m.b.t. tarieftransparantie zijn de vier bovengenoemde transparantiecriteriën. Per criterium schetsen we een algemeen beeld, dat vervolgens wordt geïllustreerd met voorbeelden. Daarna beschrijven we nog een paar overige aandachtspunten. Tenslotte schetsen we de mogelijke gevolgen van gebrekkige tarieftransparantie.

In lijn met de afbakening van het project hebben de onderstaande bevindingen uitsluitend betrekking op de websites van de betrokken operators. De bevindingen zijn in deze notitie geanonimiseerd.

#### **vindbaarheid**

Bij het beoordelen van de vindbaarheid van tarieven moet onderscheid worden gemaakt tussen de oriëntatie/aankoopfase en de gebruiksfase. Uit bovengenoemd onderzoek van TNS NIPO en uit eigen onderzoek blijkt dat de voor het maken van een keuze (oriëntatie/aankoopfase) meest relevante tarieven in voldoende mate vindbaar zijn op de websites van de aanbieders. Wel wordt de tariefinformatie niet altijd even duidelijk gepresenteerd, maar dat probleem wordt bij 'begripelijkheid' besproken. In enkele gevallen ontbreekt relevante tariefinformatie (bijvoorbeeld of afgerekend wordt per minuut of per seconde).

Wat betreft de gebruiksfase zijn er signalen dat sommige tarieven niet of moeilijk vindbaar zijn, zoals tarieven voor het bellen naar 087-bedrijfsnummers of voor internationaal bellen. Deze signalen hebben de aandacht van OPTA. OPTA heeft op basis van de Telecommunicatiewet en de onderliggende Regeling Universele Dienstverlening en Eindgebruikersbelangen de bevoegdheid om te handhaven op de vindbaarheid van tarieven.

Marktpartijen geven aan bang te zijn voor overkill aan tariefinformatie. De meeste stellen dat alle relevante tariefinformatie terug te vinden is op de website; sommige geven aan dat gedetailleerde tariefinformatie alleen beschikbaar is voor klanten, niet voor prospects.

#### **begripelijkheid**

Een mobiele telefonie abonnement bestaat uit een groot aantal relevante componenten (bv. belbundel, sms-bundel, buitenbundeltarieven, kosten toestel etc.), wat bijdraagt aan de complexiteit van het aanbod. Hoe groter de complexiteit van het aanbod, hoe lastiger het voor consumenten wordt om het aanbod goed te begrijpen. Verschillende van de bij 1b genoemde onderzoeken bevestigen dat consumenten soms moeite hebben tariefplannen in de mobiele telefonie te begrijpen. Deze complexiteit is in de loop der tijd toegenomen, deels doordat er nieuwe toepassingen ontstonden voor de mobiele telefonie, deels door techniekneutrale keuzes van de aanbieders. Deels is de complexiteit ook ontstaan doordat aanbieders maatwerk wilden bieden aan consumenten met uiteenlopende wensen. De scan van de websites brengt een aantal zaken naar voren die de onduidelijkheid verder vergroten:

- het is niet altijd even gemakkelijk om snel een totaaloverzicht van de kosten en tarieven van een bepaald abonnement te vinden, bijvoorbeeld omdat tarieven

<sup>3</sup> MinEZ, 2002, <http://www.ez.nl/dsresource?objectid=143227&type=PDF>

elders worden gepresenteerd of omdat er verderop in het koopproces nog een korting wordt gegeven of aanvullende kosten tevoorschijn komen.

- sommige aanbieders hebben ingewikkelde kortingsacties waar wij in elk geval moeilijk wegwijs uit werden.
- consumenten worden geconfronteerd met steeds andere wijze van presenteren van tariefplannen en het gebruik van steeds andere componenten, waardoor het moeilijk wordt in te schatten wat de informatie betekent.
- alle aanbieders bieden de mogelijkheid een abonnement te kopen in combinatie met een toestel. Dat toestel wordt vaak aangeboden als 'gratis' of tegen een hele lage prijs. In de praktijk betaalt de consument echter een maandelijkse opslag op de abonnementskosten om het toestel af te betalen. Het bedrag dat de consument daadwerkelijk betaalt voor het toestel wordt nergens vermeld. Aanbieders geven toe dat 'gratis' niet echt gratis is.
- een gerelateerd verschijnsel is dat veel aanbieders abonnementskosten voor sim-only's presenteren als korting ten opzichte van de normale prijs (de prijs inclusief toestel). Eigenlijk ligt de zaak eerder omgekeerd: de sim-only is de normale prijs en de maandlasten bij abonnement met toestel zijn verhoogd om het toestel af te betalen.
- een ander gerelateerd verschijnsel is dat aanbieders de hoge maandtarieven (inclusief aflossing toestel) door laten lopen na afloop van de initiële contractperiode als de klant niet zelf aan geeft een nieuw abonnement af te willen sluiten. Daarmee betalen klanten in feite nog steeds een maandelijks bedrag voor een toestel dat al afbetaald is.

Aanbieders erkennen de complexiteit van de tariefplannen, maar geven aan dat ze slechts proberen in hun tariefplannen maatwerk te bieden voor de consument.

### **vergelijkbaarheid**

Het vergelijken van aanbiedingen voor mobiele telefonie is lastig. Dat geldt in elk geval voor het vergelijken tussen aanbieders, maar in veel gevallen ook voor het vergelijken van aanbiedingen van één en dezelfde provider. De bij 'begrijpelijkheid' beschreven complexiteit leidt er op zich al toe dat vergelijken lastig kan zijn. Daarnaast zijn er nog een aantal andere zaken die vergelijken kunnen bemoeilijken:

- bij sommige aanbieders is het onmogelijk om een abonnement met toestel te vergelijken met een abonnement zonder toestel, doordat ze geen corresponderende aanbiedingen hebben. De aanbieders stellen dat sim-only een eigen dynamiek heeft en dat een vergelijking tussen abonnement met toestel en sim-only sowieso mank gaat.
- ook komt het voor dat aanbieders een verschillend buitenbundeltarief hanteren voor sim-only en abonnement met toestel. Dat maakt het extra lastig om de daadwerkelijke kosten van het toestel te berekenen.

Gezien de geschetste complexiteit is het niet verwonderlijk dat veel consumenten gebruik maken van vergelijkingssites in hun keuzeprocessus. Echter, uit onderzoek van Berenschot i.o.v. EZ blijkt dat deze vergelijkingssites nog ruimte voor verbetering hebben als het gaat om kwaliteit, betrouwbaarheid en transparantie. Mogelijke verklaringen hiervoor:

- vergelijkingssites zelf geven aan dat hun werk zeer complex is. Eén vergelijkingssite stelde dat zij op enig moment 300.000 verschillende tarieven in hun database hebben staan.
- één vergelijkingssite gaf aan dat het moeilijk is de meest recente en volledige data te krijgen van de aanbieders. Deze worden bovendien niet in een standaardformat aangeleverd.

Sommige mobiele operators stellen dat het mogelijk is de plaats in de ranking van vergelijkingssites 'positief te beïnvloeden' door advertenties en inleggeld.

Vergelijkingssites ontkennen dat enige vorm van beïnvloeding mogelijk is, anders dan het aanbieden van het goedkoopste aanbod.

## **betrouwbaarheid**

Er zijn ons geen signalen bekend dat de tariefinformatie die aanbieders op hun website plaatsen onjuistheden bevat. De betrouwbaarheid van de informatie lijkt in orde. Wel is er soms sprake van situaties die neigen naar bewuste of onbewuste misleiding van de consument, maar die zijn in deze notitie onder 'begrijpelijkheid' beschreven.

## **overige aandachtspunten**

- om te kunnen bepalen welk abonnement voor hem het voordeligst is, moet een consument een inschatting kunnen maken van zijn eigen belgedrag. In de praktijk blijkt dat consumenten meestal geen goede inschatting kunnen maken van hoeveel ze bellen en sms-en. Een aantal providers biedt hun klanten in meer of mindere mate inzicht in het belgedrag. Anderen doen dat niet.
- het is voor consumenten van sommige aanbieders lastig controle te houden over de kosten. Daar zijn een aantal redenen voor. Zo is het voor klanten van sommige operators niet mogelijk om het resterende beltegoed op te vragen bij de provider. Ook het bijhouden van het aantal gebelde minuten op het toestel helpt vaak niet, omdat veel operators afrekenen per minuut (in elk geval voor de eerste minuut).
- een gerelateerde kwestie is het feit dat bij bijna alle aanbieders ingekochte belminuten slechts beperkt 'houdbaar' zijn. Als een klant zijn beltegoed niet binnen die periode opmaakt vervalt het. Een gerelateerd probleem is dat klanten die een maand meer bellen dan gebruikelijk erg duur uit kunnen zijn omdat de tarieven voor het bellen buiten de bundel vaak significant hoger zijn dan binnen de bundel.

## **gevolgen**

Bovenstaande analyse identificeert een aantal factoren die tarieftransparantie in de mobiele telefonie beperken. Een gebrek aan tarieftransparantie in de markt voor mobiele telefonie kan mogelijk een aantal negatieve gevolgen hebben:

- door beperkte vindbaarheid, begrijpelijkheid en vergelijkbaarheid van tariefinformatie en gebrekkig inzicht in het eigen belgedrag is het voor consumenten moeilijk het voor hen meest voordelige abonnement te kiezen.
- transparantie (met name vergelijkbaarheid) werkt concurrentieverhogend doordat meteen duidelijk is als een aanbieder duurder is dan zijn concurrent. Door het gebrek aan transparantie wordt de concurrentie mogelijk belemmerd. Aanbieders geven dit schoorvoetend toe.
- de complexiteit van tariefinformatie leidt tot een verhoogde kans op bewuste of onbewuste misleiding van consumenten.
- door gebrekkig inzicht in resterende beltegoeden, moeilijk vindbare tariefinformatie en door praktijken als het afronden op hele minuten is het voor consumenten moeilijk controle te houden over hun belkosten. Dit kan leiden tot onverwachte hoge rekeningen.

Het is lastig de welvaartseffecten van intransparante tariefinformatie te kwantificeren. Daarvoor zijn er teveel andere factoren die een rol spelen. Bovendien blijft consumentengedrag moeilijk voorspelbaar.

### ***1e. Context/marktontwikkelingen***

In de discussie over tarieftransparantie is het van belang om rekening te houden met de volgende zaken:

- Eigen verantwoordelijkheid van de consument. Consumenten maken altijd een eigen afweging en zijn er zelf verantwoordelijk voor zich goed te oriënteren en te vergelijken.
- Europese discussie over roamingtarieven. Ook deze discussie begon als een tarieftransparantiediscussie. Inmiddels wordt er stevig ingegrepen in de tarieven en heeft de Europese Commissie een website opgezet waarop roamingtarieven van Europese providers worden vergeleken. Ook heeft de Europese Commissie het afrekenen per minuut aan banden gelegd voor roaming. Aanbieders mogen maximaal een halve minuut vast rekenen en daarna per seconde.

Eurocommissaris Reding heeft verder providers opgeroepen de transparantie van hun tariefplannen te vergroten.

- In andere sectoren speelt de discussie rondom tarieftransparantie ook (wel is het zo dat de problemen met tarieftransparantie per sector verschillen). Meest interessante voorbeeld is de energiesector. De Energiekamer heeft in respons op de problemen een normenkader opgesteld, dat wegens onvoldoende naleving later is uitgewerkt tot juridisch stevigere richtsnoeren. Ook heeft de Energiekamer een aantal keer een vergelijkend onderzoek gedaan en gepubliceerd naar de kwaliteit van vergelijkingssites. Tarieftransparantie in de energiesector is sterk verbeterd.
- Steeds meer aanbieders proberen zich te onderscheiden door service leader te zijn. Het bieden van transparante tariefinformatie kan een middel zijn voor aanbieders om zich van anderen te onderscheiden.

### **1f. Positie marktpartijen**

#### *tijdens gesprekken*

Marktpartijen geven in het begin van elk gesprek aan dat zij 'helemaal vóór' transparantie zijn. Zij vinden het begrijpelijk dat we de signalen die we hebben opgevangen onderzoeken en zij spreken hun waardering uit voor het feit dat we hen zo vroeg in het proces al betrekken.

Marktpartijen vinden dat de overheid niet te ver moet gaan. Een beetje 'verleiden' moet kunnen, naar hun mening. De consument heeft een eigen verantwoordelijkheid om niet te happen als hij dat niet wil. Bovendien begrijpt de consument ook wel dat de zaken zo positief mogelijk worden gepresenteerd.

De aanbieders menen dat zij er niets aan kunnen doen dat mobiele telefonie zo'n complexe dienst is geworden. En omdat het zo complex is, is het irreal te verwachten dat er grote stappen gezet kunnen worden op het gebied van verbeteren van tarieftransparantie.

De aanbieders zijn best bereid hun eigen website nog eens kritisch onder de loep te nemen, maar vinden bijna zonder uitzondering dat zij het best goed doen (op elkaars websites hebben ze vaak wel nog wat aan te merken). Ondanks dat ze vinden dat ze het goed doen geven de meeste aanbieders aan mee te willen werken aan verbetering. Ze reageren ook niet negatief op genoemde suggesties. Wel vinden zij het te ver gaan als de overheid ingrijpt in de tariefplannen. In het algemeen zijn zij bereid mee te doen mits het niet teveel lasten en kosten met zich mee brengt en alle aanbieders tegelijk de wijzigingen doorvoeren.

Wat betreft de vergelijkbaarheid van tariefplannen vinden aanbieders van mobiele telefonie dat dit overgelaten kan worden aan vergelijkingssites. Dit is zeker geen overheidstaak.

#### *tijdens bijeenkomst OverlegPlatform Telecom (OPT) 26 november 2008*

De OPT-leden geven aan dat we moeten voorkomen dat we de consument gaan opzadelen met bakken informatie waar hij niets aan heeft. Kijk daarom wat de consument echt wil.

De OPT-leden vragen zich af wanneer iets transparant genoeg is.

ICT Office vraagt EZ de link te leggen tussen eVaardigheden en de mate waarin consumenten in staat zijn tariefinformatie te begrijpen.

#### *tijdens OPT bijeenkomst 25 februari 2009*

Aanbieders geven als aandachtspunten mee: de eigen verantwoordelijkheid van consumenten, administratieve lasten die kunnen voortvloeien uit maatregelen ter

bevordering van de transparantie en het behoud van de vrijheid van aanbieders om commerciële keuzes te maken. Bovendien vragen zij zich af hoeveel procent van de verkoop via websites plaatsvindt: moet niet ook op retailers gelet worden?

**1g. Conclusie**

De uitgevoerde analyse, tot stand gekomen door deskstudie, gesprekken met betrokkenen en de scans van de websites, geeft aanleiding om samen met betrokken partijen te bekijken hoe tarieftransparantie in de markt voor mobiele telefonie verbeterd kan worden, met name voor wat betreft de begrijpelijkheid en vergelijkbaarheid van tariefinformatie.

## **2. WAAR WILLEN WE NAAR TOE EN WAT KUNNEN WE DOEN OM DAAR TE KOMEN?**

De vraag 'Wanneer is iets voldoende transparant?' is niet gemakkelijk te beantwoorden. Transparantievraagstukken zijn moeilijk kwantificeerbaar en wat voor de één voldoende transparant is, is voor de ander mogelijk volkomen onhelder. De vier transparantiecriteriën bieden een goede houvast voor de probleemanalyse, maar ook voor de criteria geldt dat het lastig is om aan te geven wanneer iets begrijpelijk of vergelijkbaar genoeg is.

De Telecommunicatiewet biedt behoorlijk wat houvast, onder andere in hoofdstuk 7 en onderliggende regelgeving. Daarnaast zijn de wensen van consumenten een belangrijke indicator van het wenselijke transparantieniveau.

Om de discussie op gang te brengen hebben wij op basis van bestaande regelgeving, consumentenwensen en bovenstaande analyse een aantal mogelijkheden geïnterpreteerd om de tarieftransparantie verder te vergroten, met bijbehorende acties.

1. De consument kan op eenvoudige wijze beschikken over alle voor hem relevante tarieven
  - a. alle bij een bepaalde belvorm behorende tarieven staan vermeld op één pagina. De link naar deze pagina wordt de bezoeker duidelijk aangeboden bij het bekijken van de aanbieding.
2. De term dekt de lading
  - a. 'gratis' is gratis, 'onbeperkt' is onbeperkt, enz.
3. We zijn duidelijk over de kosten van de elektronische communicatiedienst en de randapparatuur
  - a. de consument kan in één oogopslag zien hoeveel hij daadwerkelijk betaalt voor het toestel
  - b. de consument kan abonnement met toestel vergelijken met corresponderende sim-only
4. We presenteren alle relevante en daadwerkelijke kosten in één keer
  - a. bij het beoordelen en vergelijken van abonnementen ziet de consument continu de daadwerkelijke eenmalige en maandelijkse kosten die horen bij de aanbiedingen die hij bekijkt (inclusief kortingen)
  - b. de kosten/tarieven worden op een eenduidige, overzichtelijke en begrijpelijke wijze gepresenteerd (mogelijk in een standaard format)
5. Je krijgt waar je voor betaalt en je betaalt voor wat je krijgt
  - a. belminuten zijn van jou; vervallen pas bij beëindiging abonnement
  - b. als je 30 seconden belt, betaal je ook 30 seconden
  - c. na afloop van de initiële contractperiode worden er geen kosten meer in rekening gebracht voor afbetaling van het toestel
6. De consument kan te allen tijde controle en inzicht houden over zijn kosten
  - a. provider geeft aan wanneer bel/sms/databundel op is
  - b. consument kan resterende bel/sms/databundel opvragen
7. De consument krijgt inzicht in zijn eigen belgedrag
  - a. belprofiel opstellen indien gewenst
8. Vergelijkingssites spelen een belangrijke rol en moeten in staat worden gesteld volledige, up-to-date vergelijkingen te maken
  - a. data worden gestandaardiseerd aangeleverd
  - b. data worden in real time aangeleverd
9. Alle informatie die we op onze website zetten is juist en up-to-date

## **Bijlage 1: Gesprekspartners**

KPN  
Vodafone  
T-Mobile  
Tele2  
Debitel  
Consumentenbond  
Maarten Langeveld (vml medewerker Telecompaper)  
Telecomvergelijker.nl  
Youfone  
OPTA  
Consumentenautoriteit  
Energiekamer  
MinV&W