

Berenschot

E-RATING

BETROUWBAARHEID EN
GELOOFWAARDIGHEID VAN
VERGELIJKINGSSITES

Utrecht, 10 april 2007

Martin Schulz
Harro Spanninga
Maarten Noordink
Annelies Dijkzeul

Berenschot

E-RATING

BETROUWBAARHEID EN GELOOFWAARDIGHEID VAN VERGELIJKINGSSITES

	Blz.
I. INLEIDING.....	I
1.1 ACHTERGROND.....	I
1.2 AANLEIDING.....	I
1.3 DOELSTELLING	2
1.4 AANPAK.....	3
1.5 LEESWIJZER	4
2. MARKTVERKENNING VERGELIJKINGSSITES.....	5
2.1 WAT ZIJN VERGELIJKINGSSITES?	5
2.2 MARKTSTRUCTUUR.....	5
2.3 VOLATILITEIT VAN DE MARKT.....	5
2.4 ORGANISATIE	6
2.5 VERDIENMODEL.....	6
2.6 WETGEVING	7
2.7 TOEZICHT EN KEURMERKEN	9
2.8 VERGELIJKEN VAN VERGELIJKINGSSITES	10
2.9 DEELCONCLUSIES	10
3. VISIE OP E-RATING	12
3.1 EEN TRANSPARANTE MARKT	12
3.2 BELANG VAN HET ONDERZOEK	12
3.3 WAT IS E-RATING?.....	13
3.4 DEFINITIES: GELOOFWAARDIGHEID VERSUS BETROUWBAARHEID	13
3.5 UITGANGSPUNTEN EN AFBAKENING METHODIEK E-RATING.....	14
3.6 SELECTIE VERGELIJKINGSSITES	16
3.7 DEELCONCLUSIES	17
4. QUICK SCAN ANDERE SECTOREN EN BUITENLAND.....	19
4.1 ENERGIESECTOR	19
4.2 REISBRANCHE	20
4.3 FINANCIËLE MARKTEN	20
4.4 INTERNATIONALE QUICK SCAN	20

Berenschot

4.5	DEELCONCLUSIE	22
5.	DRAAGVLAK EN BEHOEFTE	24
5.1	WAT VINDT DE CONSUMENT?	24
5.2	WAT VINDT DE EXPLOITANT?	25
5.3	DEELCONCLUSIES	27
6.	EEN METHODIEK VOOR E-RATING	28
6.1	BETROUWBAARHEID EN GELOOFWAARDIGHEID.....	28
6.2	WAT ER ALLEMAAL NIET IN DE METHODIEK ZIT EN WAAROM!	28
6.3	E-RATING METHODIEK: BETROUWBAARHEID.....	30
6.4	E-RATING METHODIEK: GELOOFWAARDIGHEID	30
6.5	METHODIEK VOOR MYSTERY SHOPPING.....	32
7.	RESULTATEN E-RATING	34
7.1	ALGEMENE OPMERKINGEN BIJ DE E-RATING.....	34
7.2	BEOORDELING BETROUWBAARHEID	35
7.3	RESULTATEN GELOOFWAARDIGHEID.....	37
7.4	RESULTATEN MYSTERY SHOPPING	50
8.	SAMENVATTEND: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....	54
8.1	SAMENGEVAT: HET ONDERZOEK IN VOGELVLUCHT	54
8.2	DE CONCLUSIES.....	55
8.3	DE AANBEVELINGEN	57

BIJLAGEN:

- A. Invulschema E-rating
- B. Invulschema Mystery Shopping
- C. Begeleidingscommissie
- D. Lijst met betrokkenen

Berenschot

1. INLEIDING

1.1 ACHTERGROND

Onder de naam 'Een slimme consument in een snelle markt' heeft het Ministerie van Economische Zaken in juli 2005 een actieplan naar buiten gebracht ter versterking van de positie van de consument op de markt voor elektronische communicatiediensten. De verantwoordelijkheid van marktpartijen en de eigen verantwoordelijkheid van consumenten staan in het actieplan centraal. In totaal zijn negen acties gedefinieerd, waarvan er twee zijn gericht op tarieftransparantie. Het gaat ten eerste om E-rating (tarieftransparantie vooraf) en ten tweede om een basisniveau van notaspecificaties (tarieftransparantie achteraf). Ook de transparantie van de kwaliteit van netwerken is een belangrijk thema in het actieplan.

Tarieftransparantie vooraf is voor consumenten van groot belang. Hoe anders zijn zij in staat een goede afweging te maken bij de aanschaf van een nieuwe mobiele telefoon, breedband internet, of andere telecomdiensten? Informatie over prijzen, soorten van diensten en andere voor de consument belangrijke aspecten worden aangeboden op grofweg twee wijzen. Een consument kan zich, gewoon vanaf thuis in zijn luie stoel, informeren via vergelijkingssites (internet). Hij kan er ook toe besluiten om een winkel in zijn omgeving (detailhandel) te bezoeken, en zich daar mondeling laten informeren. Wanneer deze consument de proef op de som wil nemen, zal hij beide varianten uitproberen. Dit zal de consument helpen te achterhalen welk product het beste bij zijn wensen past. Incomplete vergelijkingssites of verkopers die alleen producten van een bepaalde aanbieder verkopen, zullen wellicht niet het volledige spectrum aan mogelijkheden laten zien. Kan de consument dan vertrouwen op de alternatieven die de site hem biedt en is die ene telefoon met het bijbehorende abonnement, die de verkoper in zijn hand houdt, dan toch wel de meest voor de hand liggende keuze? Moet het dan wel breedband-ADSL van bijvoorbeeld KPN zijn of toch liever internet via de kabel van Casema? Eenmaal op het internet blijkt dat vergelijkingssites uiteenlopende criteria hanteren voor het vergelijken van producten. De ene site gaat uit van het mobieltje als product en zoekt daar de goedkoopste abonnementen bij, terwijl de andere site een bepaald abonnement als uitgangspunt neemt en daarbij de goedkoopste mobieltjes zoekt. Voor elk wat wils zou men kunnen zeggen, maar niet echt handig om te vergelijken. Constateringen en twijfels zoals hiervoor beschreven, leiden tot de onontkoombare vraag of de gepresenteerde informatie nu wel betrouwbaar en geloofwaardig is.

1.2 AANLEIDING

Voor consumenten is de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van productvergelijkingen belangrijk. Zij vertrouwen er vaak blind op. Het is dan ook belangrijk te weten op welke sites zij betrouwbare informatie kunnen achterhalen. Het Ministerie van Economische Zaken ziet graag dat er instrumenten op de markt komen waarmee consumenten beter inzicht krijgen in de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van vergelijkingssites voor telecomdiensten. Dit vraagt om een systeem van E-rating, een methode om te kunnen bepalen welke websites transparantie bieden en welke niet. Zoals we in de vorige paragraaf hebben laten zien, is transparantie voor de consument een van de weinig aspecten waarmee hij zelf de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van een website kan vaststellen. Hiermee komen we bij de kern van de huidige vraagstukken over E-rating. Hoe meten we nu welke sites geloofwaardig zijn en welke niet? We gaan hier later dieper op in.

Berenschot

Al sinds het verschijnen van het actieplan heeft het ministerie de bedoeling gehad erop aan te sturen dat de markt zelf initiatieven ontwikkelt voor E-rating. In het persbericht, dat bij het verschijnen van het actieplan is uitgegeven, geeft Minister Brinkhorst dit zelfs expliciet aan. Tot op heden blijft een dergelijk initiatief echter uit. Voor het Ministerie van Economische Zaken is dit aanleiding geweest om, ruim een jaar na het uitbrengen van het actieplan, het voortouw te nemen om te komen tot E-rating.

1.3 DOELSTELLING

Het vormgeven aan E-rating vraagt, zoals hiervoor al aangegeven, dat er een methodiek wordt ontwikkeld die meet of een bepaalde vergelijkingssite geloofwaardig en betrouwbaar is, of juist niet. Het perspectief van een consument, die gebaad is bij een transparante markt, staat daarbij centraal. Dit onderzoek is er op gericht een dergelijke methodiek te ontwikkelen én, wanneer de methodiek gereed is, toe te passen op vergelijkingssites ten einde een eerste E-rating te verkrijgen. De volgende doelstellingen staan hierbij centraal:

1. *De consument inzicht geven in verschillen tussen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van vergelijkingssites in de telecomsector op dit moment.*

De nadruk ligt op het ontwikkelen van de methodiek voor E-rating en op het eenmalig toepassen daarvan.

2. *Het ontwikkelen en inzicht geven aan exploitanten van vergelijkingssites over de opzet van E-rating, zodat mogelijke zelfreguleringstrajecten een betere kans van slagen krijgen.*

Exploitanten zijn in verschillende fasen van het onderzoek betrokken. Duurzame verankering is mogelijk op vele wijzen. De slagingskansen hiervoor zijn ook afhankelijk van de mate waarin exploitanten een E-rating als noodzakelijk ervaren.

3. *Het geven van inzicht in de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van vergelijkingssites in relatie tot de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van informatieverstrekking van de traditionele detailhandel (telecomsector).*

De vraag om een onafhankelijke beoordeling van de informatieverstrekking in de detailhandel wordt in het huidige politiek-maatschappelijke debat nauwelijks gesteld. Het onderzoek werpt licht op de vraag of dit terecht is. Is het met de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid in de detailhandel beter gesteld dan op het internet, of misschien juist wel slechter? Om de E-rating van vergelijkingssites in perspectief te kunnen plaatsen hebben wij een beknopte vergelijking tussen detailhandel en vergelijkingssites uitgevoerd, waarbij hebben we gebruik gemaakt van ‘mystery shopping’.

4. *Het onderzoeken en aangeven van kansrijke mogelijkheden voor E-rating in andere sectoren dan telecom.*

Ook in andere sectoren worden productvergelijkingen via internet aangeboden. In de energiesector kan groene stroom van de ene aanbieder worden vergeleken met grijze stroom van de andere. In de financiële sector kunnen hypotheek-, spaar-, verzekerings- en beleggingsproducten worden vergeleken. In het onderzoek hebben we aandacht besteed aan andere sectoren, enerzijds om te achterhalen in welke mate daar sprake is van initiatieven voor E-rating en anderzijds om na te gaan of E-rating concepten uit de telecomsector ook hier (met eventuele aanpassing) inzetbaar zijn. Ver-

Berenschot

der hebben wij ervoor gekozen om de methodiek voor E-rating zo eenvoudig mogelijk te houden, zodat deze gemakkelijker ook op andere sites kan worden toegepast.

5. *Inzicht krijgen in eventuele E-rating of soortgelijke trajecten in het buitenland en de daarbij opgedane positieve/negatieve ervaringen.*

Tot slot hebben we, bij begin van ons onderzoek, ook in het buitenland gekeken naar de vraag of en vervolgens naar de wijze waarop E-rating van website voor telecomproducten wordt uitgevoerd.

1.4 AANPAK

Zoals we hiervoor reeds hebben geschetst bestaat de aanpak om te komen tot een methodiek voor E-rating uit verschillende stappen. Onderstaand geven we weer hoe we tot de methodiek, die we later in dit rapport bespreken, zijn gekomen.

- *Marktverkenning vergelijkingssites*

Hierbij zijn we kort ingegaan op het doel en de werking van vergelijkingssites en op de organisatie en het verdienmodel van de sites. Verder hebben we een beknopt overzicht gemaakt van bezoekersaantallen van de verschillende vergelijkingssites en van de regelgeving, keurmerken en andere toezichtmechanismen die op de sites van toepassing zijn.

- *Quick scan E-rating vergelijkbare sectoren*

In de quick scan van vergelijkbare sectoren geven we een inventarisatie van initiatieven en resultaten van E-rating in de energiesector, de reisbranche en de financiële markten.

- *Internationale scan*

In de internationale scan hebben de initiatieven op het gebied van E-rating in het buitenland (Zweden, Duistland en Verenigd Koninkrijk) belicht.

- *Inventariseren meningen consumenten en exploitanten*

Belangrijk uitgangspunt in het onderzoek is, zoals gezegd, draagvlak bij exploitanten en consumenten. We hebben beide partijen daarom actief betrokken bij de ontwikkeling van de methodiek. Het is de mogelijkheid geboden hun belangen en opvattingen voor het voetlicht te brengen en hun ideeën bij het samenstellen van een lijst van criteria en het meetbaar maken daarvan naar voren te brengen. Een overzicht van personen die bij deze bijeenkomsten aanwezig zijn geweest, treft u aan in de bijlagen.

- *Gesprekken met andere stakeholders*

In de loop van het onderzoek hebben wij met verschillende organisaties en personen van gedachten gewisseld over E-rating van vergelijkingssites. Dit heeft niet alleen inzichten opgeleverd in mogelijke criteria, maar vooral ook laten zien op welke wijze E-rating toegevoegde waarde kan hebben en op welke wijze ook zeer zeker niet. Een overzicht van onze gesprekspartners is te vinden in de bijlagen.

- *Toetsing methodiek E-rating*

De door ons ontwikkelde methodiek voor E-rating hebben we voorgelegd aan personen uit het veld. In twee gesprekken hebben wij, voorafgaande aan toepassing van de

Berenschot

methodiek, feedback gevraagd op de wijze waarop wij voornemens zijn de methodiek toe te passen.

- *Uitvoering en terugkoppeling*

We hebben de E-rating uitgevoerd middels de ontwikkelde methodiek. De uitkomsten zijn ter validatie en verrijking voorgelegd aan een panel van exploitanten van vergelijkingssites. Hun opmerkingen zijn meegenomen bij het schrijven van het eindrapport.

1.5 LEESWIJZER

In hoofdstuk 2 maken we een marktverkenning van vergelijkingssites. Deze sites, die het onderwerp van de E-rating vormen, hebben in de afgelopen jaren een grote opmars door gemaakt. We kijken in dit hoofdstuk onder andere naar de wijze waarop deze sites hun geld verdienen (verdienmodellen) en naar wet- en regelgeving die van toepassing op deze sites. In hoofdstuk 3 zetten we onze visie neer op E-rating. Wat is E-rating eigenlijk en hoe kunnen we goed gebruik maken van deze methodiek? Deze en andere vragen staan centraal in het hoofdstuk over E-rating. Vervolgens maken we in hoofdstuk 4 een uitstapje naar andere sectoren en kijken we in andere landen naar de uitvoering van E-rating voor vergelijkingssites. We destilleren uit deze vergelijking lessen voor de toekomst. In hoofdstuk 5 geven we de meningen van consumenten en exploitanten weer, die wij tijdens bijeenkomsten hebben vernomen. In het ontwerp van de methodiek, hoofdstuk 6, is te zien hoe wij met deze input zijn omgegaan. Tot slot schetsen we in hoofdstuk 7 de uitkomsten van de E-rating en trekken we in hoofdstuk 8 onze conclusies. Op basis daarvan formuleren we aanbevelingen.

Berenschot

2. MARKTVERKENNING VERGELIJKINGSSITES

In dit hoofdstuk beschrijven we de activiteiten van vergelijkingssites en de markt waarin ze opereren. Vragen die centraal staan zijn: hoe gaan vergelijkingssites te werk? Hoe verdienen ze geld? In welke markt opereren ze en hoe zijn ze georganiseerd? Welke ordeningsprincipes gelden voor deze markt: welke wetgeving is van toepassing op vergelijkingssites en vind er zelfregulering plaats middels bijvoorbeeld keurmerken?

2.1 WAT ZIJN VERGELIJKINGSSITES?

Een vergelijkingssite is een website waarop producten van verschillende aanbieders op basis van relevante criteria met elkaar kunnen worden vergeleken. Niet alleen producten, maar ook diensten, prijzen, portokosten en bijvoorbeeld levertijden kunnen met elkaar worden vergeleken. De aangeboden categorieën van producten variëren van muziek-, computer, boek- en telecommunicatieartikelen tot reizen, verzekeringen, rij scholen, energiebedrijven en vacatures.

De meeste sites zijn ingedeeld in categorieën, met daarbinnen een onderverdeling in subcategorieën. Met een speciale ‘filter’ zoekt de consument binnen de categorie naar het best passende product. Per product wordt alle relevante informatie weergegeven; de prijzen, de uitgebreide specificaties van het product zelf en commentaar van eerdere bezoekers of kopers.

Na het inhoudelijk vergelijken kan de consument bij het gekozen product een leverancier selecteren. Per winkel tonen de vergelijkingssites veelal informatie over de prijs, levertijd, portokosten, totaalprijs, voorraad en de beoordeling van de winkel door andere consumenten. Vergelijkingssites verkopen zelf geen producten maar verwijzen door naar de bij de site aangesloten winkels.

2.2 MARKTSTRUCTUUR

De ene vergelijkingssite is de andere niet. We delen vergelijkingssites in binnen twee stromingen, die zich onderscheiden op basis van datgene wat ze vergelijken:

- Stroming 1 vergelijkt typen en merken van individuele producten (bijvoorbeeld typen mobiele telefoons op Bellen.com).
- Stroming 2 vergelijkt producten en diensten uit verschillende categorieën (Muziek, wonen, financiën, et cetera). Voorbeelden zijn: vergelijk.nl, Kelkoo.nl, Kieskeurig.nl, Elcheapo.nl, Prijsvergelijk.nl en Beslist.nl.

Verder valt op dat een aantal vergelijkingssites alleen operationeel is in Nederland terwijl andere in (delen van) Europa of wereldwijd actief zijn. Zo is Kelkoo actief in heel Europa en is Vergelijk.nl actief in België en Finland. Vergelijkingssites als Beslist.nl en Elcheapo zijn alleen in Nederland actief.

2.3 VOLATILITEIT VAN DE MARKT

Internet is een snel veranderend medium. Dit geldt des te meer voor de telecombranche. Telecomproducten bestaan uit vele componenten waarmee aanbieders kunnen ‘spelen’ om

Berenschot

een (schijnbaar) aantrekkelijk aanbod te creëren. Het mobiele telefoontoestel, samen met het abonnement of de prepaid bel- en smsbundels zijn het samenspel waarmee operators en resellers specifieke aanbiedingen creëren door middel van kruissubsidies. Dit leidt tot vele op het eerste gezicht onvergelijkbare aanbiedingen. Deze complexiteit verklaart dan ook de toegevoegde waarde van vergelijkingsites in de telecom-sector. Tegelijkertijd zijn de benodigde methodieken om vergelijkingen te maken niet triviaal.

Hoewel het aantal operators in Nederland vrij beperkt is, zijn er vele resellers of telecomshops actief. Volgens opgave van de exploitanten van vergelijkingsites zijn er in Nederland circa 350 organisaties actief die telecomproducten (online) aan de man willen brengen. De telecommarkt raakt echter steeds meer verzadigd waardoor premies van de operators om de toestel aantrekkelijker te maken, een minder effectief instrument worden om marktaandeel te veroveren. Er is dan ook een tendens naar eenvoudiger, scherpere aanbiedingen ('SIM-only'). Ook neigen de operators er hierdoor naar, met minder resellers zaken te willen doen. De verwachting is dat van de circa 350 organisaties binnen één jaar nog slechts een beperkt aantal zal overblijven.

Ook de wijze waarop vergelijkers hun input voor hun adviezen verzamelen vernadert snel. Waar vroeger vaak een objectieve vergelijking door één organisatie gebruikelijk was, maken de laatste tijd juist sites opgang, die hun vergelijking baseren op de door de internetgebruiker gegeneerde content zoals kieskeurig.nl. Deze tendens past in de trend naar een steeds interactiever en communicatiever web (ook wel eens aangeduid als web 2.0).

2.4 ORGANISATIE

Vergelingsites zijn veelal eigendom van een onafhankelijke partij. Bij veel websites wordt tevens direct duidelijk wie 'erachter' zit, met andere woorden wie de eigenaar van de website is. In dat geval worden bij de rubriek 'Contact', 'Colofon' of 'Over deze site' een naam en een adres vermeld. Dat is bijvoorbeeld het geval bij Bellen.com en Kelkoo.nl. In andere gevallen wordt wel een adres vermeld maar geen eigenaar.

Wanneer de website niet duidelijk naam en adres van de eigenaar vermeldt, betekent dat niet dat de aanvrager van de website niet geregistreerd is. De registratiebestanden, ook wel WHOIS-bestanden, zijn openbaar en op te vragen bij de Stichting Internet Domeinregistratie Nederland (www.sidn.nl).

Ook zijn er vergelijkingssites waarbij de onafhankelijkheid van de website ter discussie gesteld kan worden. Een voorbeeld hiervan is fundix.nl. Deze site vergelijkt de beleggingsfondsen van diverse aanbieders. De site is echter eigendom van ING. Ook al stelt Fundix onafhankelijk te opereren van de moedermaatschappij, de constructie op zichzelf lijkt al verdacht.

2.5 VERDIENMODEL

Vergelijkingssites kennen een eenvoudig verdienmodel. Enerzijds worden inkomsten gegenereerd uit de verkoop van advertenties, anderzijds sluiten de vergelijkingssites abonnementen af met aanbieders van producten op basis van een 'klik'-systeem of een 'sale'-systeem. Sommige hanteren één van deze verdienmodellen, andere hanteren beide.

Een abonnement bestaat eruit dat de aanbieder betaalt op basis van unieke gekwalificeerde bezoekers per 24 uur per product. Oftewel, aanbieders betalen alleen wanneer de vergelij-

Berenschot

kingssite een interessante en goed geïnformeerde consument naar de site van de aanbieder doorstuurt. Aanbieders betalen dus pas wanneer bezoekers daadwerkelijk de website van de aanbieder bezoeken, andere vergelijkingssites vragen een vergoeding voor het 'klikken' op de desbetreffende aanbieding, weer andere pas als de aanbieder daadwerkelijk een product verkocht heeft. De mogelijkheden komen op het volgende neer:

- *Per banner:* de aanbieder betaalt eenmalig een bedrag voor het plaatsen van een banner op de website voor een bepaalde tijd.
- *Per klik:* wanneer er op een aanbieding wordt geklikt, betaalt de aanbieder van dit product een vastgesteld bedrag.
- *Per sale/lead:* er wordt door de aanbieder betaald wanneer de aanbieder iets verkoopt. Hierbij bestaat een verschil in de vergoeding die de exploitant van de vergelijkingssite ontvangt per product dat de webwinkel afzet. Alleen als daarvan sprake is zou het gevaar kunnen bestaan dat vergelijkingssites minder onafhankelijk zijn door de ene aanbieder (die een betere vergoeding per product betaalt) te bevoordelen ten opzichte van de andere.

2.6 WETGEVING

Voor vergelijkingssites bestaat op dit moment nog weinig regelgeving. Wij zijn drie soorten van regelgeving tegengekomen, die voor vergelijkingssites van belang zijn. Te weten:

- De wet- en regelgeving rondom privacy.
- De wet 'Kopen op afstand' (bedoeld voor webshops).
- De wet- en regelgeving rondom misleidende reclame.

Ten eerste en in ieder geval is de privacywetgeving van kracht voor vergelijkingssites. Dit houdt in dat persoonsgegevens nooit zonder toestemming van de klant voor andere doeleinden gebruikt mogen worden dan waarvoor ze zijn bedoeld.

Ten tweede is voor webshops sinds 1 februari 2001 de wet "kopen op afstand" van kracht. Door deze wet hebben consumenten een betere rechtspositie gekregen. Volgens de wet is er van kopen op afstand sprake wanneer consument en verkoper elkaar bij de aankoop niet hebben gezien.

In deze wet is onder meer opgenomen dat consumenten recht hebben op een afkoelingsperiode van 7 werkdagen na levering van het product. Zij mogen een product binnen die periode terugsturen, waarbij ze alleen de portokosten voor het terugsturen hoeven te betalen. Verder moet het product uiterlijk 30 dagen na bestelling bij de consument geleverd worden. Wanneer dit niet gebeurt, kan de consument de koop onmiddellijk ongedaan maken. Dit geldt niet als de partijen een andere leveringstermijn hebben afgesproken. Tenslotte, wanneer de consument het product binnen de afkoelingsperiode terugstuurt, is de verkoper verplicht binnen 30 dagen het betaalde bedrag terug te betalen.

Ten derde voorziet de wetgever in regelgeving waar het gaat om misleidende reclame. De onderstaande bepalingen zijn dan van toepassing op webshops:

- Artikel 305a van Boek 3 van het Burgerlijk Wetboek (collectieve actie).

Berenschot

- Artikelen 162 en volgende van Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek (onrechtmatige daad).
- Artikelen 194-196 van Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek (misleidende reclame).

Daarnaast bestaat ook de Nederlandse Reclame Code (voor sommige deelgebieden bestaan Bijzondere Reclame Codes). Deze zijn opgesteld door brancheorganisaties en kunnen worden beschouwd als initiatieven uit de markt. Zo heeft de Stichting Reclame Code een uitwerking gemaakt van de artikelen uit het Burgerlijk Wetboek die op webshops van toepassing zijn.

Richtlijn oneerlijke handelspraktijken

Op 11 mei 2005 werd door het Europees Parlement en de Raad de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt aangenomen.¹ Deze richtlijn voert een algemeen verbod in van oneerlijke handelspraktijken die een invloed hebben op het economisch gedrag van de consumenten. De richtlijn heeft tot doel een harmonisatie in te voeren van de consumentenbescherming en zodoende het grensoverschrijdend handelsverkeer binnen de Europese Unie te stimuleren. Hiermee scheidt de richtlijn een algemeen kader op het vlak van de oneerlijke handelspraktijken en wil een grotere rechtszekerheid waarborgen door het instellen van uniforme regels.

Het begrip oneerlijke handelspraktijken beoogt veel meer dan de commerciële reclameboodschappen: er wordt eveneens bedoeld 'iedere handeling, weglating, handelswijze, gedraging of commerciële mededeling, die rechtstreeks verband houdt met de verkoop of levering van een product of een dienst, voor, tijdens en na een commerciële transactie'. Onder dit begrip valt dus ook: elke 'ongezonde' gedraging van verkopers jegens consumenten, met de bedoeling hen te overhalen om hun product of hun dienst te kopen.

Verder verwijst de richtlijn naar nieuwe concepten op het gebied van de handelspraktijken, zoals misleidende handelingen, misleidende weglatingen, agressieve handelspraktijken of ongepaste beïnvloeding. Bovendien bevat de richtlijn een zwarte lijst van misleidende en agressieve handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd, en die overal in de Europese Unie verboden zijn.

De richtlijn dient voor 12 juni 2007 te zijn geïmplementeerd. Het wetsvoorstel dat dient ter implementatie is in voorbereiding.

Op basis van de scan van wetgeving die wij hebben uitgevoerd, zijn we nauwelijks wetgeving tegengekomen die op dit moment voor de vergelijkingssites van belang is. Om precies te zijn, komen wij tot de conclusie dat op vergelijkingssites alleen de privacywetgeving van toepassing is. De andere wetgeving richt zich specifiek op webshops en is voor de vergelijkingssites van ondergeschikt belang. Wij zien in ieder geval op basis van de wetgeving geen aanleiding om specifieke criteria voor E-rating op te stellen. Wel kunnen we ons voorstellen

¹ Richtlijn 2005/29/EG. Verder werd een wijziging aangenomen 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").

Berenschot

dat het voor de geloofwaardigheid van een vergelijkingssite spreekt als deze op de site aan geeft zich aan de geldende nationale en internationale wet- en regelgeving te houden.

Wij achten het hier wenselijk nog een kanttekening te maken ten aanzien van de mate waarin wet- en regelgeving ten opzichte van vergelijkingssites gehandhaafd kan worden. Immers, niet alle sites worden gehost in Nederland. Waar het gaat om sites die op buitenlandse servers zijn ondergebracht, kan het wel eens heel lastig worden om Nederlandse wet- en regelgeving te handhaven. Nederlandse sites zouden dan, ware het zo geweest dat wij meer regelgeving zouden zijn tegengekomen, benadeeld kunnen worden ten opzichte van buitenlandse concurrenten. Dit argument is ook van toepassing als in de toekomst getracht zou worden om middels regelgeving grip te krijgen op de markt voor vergelijkingssites.

Wij komen dan ook tot de slotsom dat wij ten eerste weinig wet- en regelgeving tegenkomen die specifiek op maat is gemaakt voor vergelijkingssites en dat wij ten tweede van mening zijn dat het handhaven van die regelgeving wel eens lastig zou kunnen worden. Wij zien op dit moment geen aanleiding om specifieke criteria voor een E-rating over geloofwaardigheid te ontwikkelen, op basis van geldende wet- en regelgeving, anders dan de vraag of de vergelijkingssites de privacy van consumenten beschermen. Daarbij nemen we steeds transparantie van de markt vanuit het oogpunt van de consument als uitgangspunt. Wel zullen we er rekening mee houden dat later in 2007 de eerste stappen zullen worden gezet richting de implementatie van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken. Later gaan we in op de ontwikkeling van criteria en komen we op het thema 'privacy' nog nader te spreken.

2.7 TOEZICHT EN KEURMERKEN

Naast wetgeving kent internet uiteenlopende initiatieven op het gebied van zelfregulering. Zo bestaan er verschillende keurmerken die bijdragen aan de borging van kwaliteit. Ook hiervoor geldt dat ze vooral van toepassing zijn op webshops. Zo bestaat er een keurmerk *Thuiswinkel Waarborg*. Het keurmerk staat voor het veilig en betrouwbaar kopen van producten en/of diensten via catalogus, internet, post, televisie, et cetera. Websites moeten voldoen aan bepaalde voorwaarden op gebied van kredietwaardigheid, kwaliteit en wijze van presenteren van informatie, zo stelt het keurmerk. Het betreft dan nadrukkelijk sites waarop consumenten een aankoop kunnen doen.

Winkels die lid zijn van Thuiswinkel.org mogen het Thuiswinkel Waarborg voeren en moeten zich houden aan duidelijk omschreven gedragsregels. Deze gedragsregels verwijzen naar Europese en Nederlandse wet-, regelgeving en richtlijnen, bindende algemene voorwaarden en adequate geschillenbeslechting. De Consumentenbond ondersteunt het keurmerk Thuiswinkel Waarborg.

Veel vergelijkingssites zijn zelf business partner van de Thuiswinkel Organisatie en laten op hun vergelijkingssite duidelijk zien welke aanbieders het keurmerk *Thuiswinkel Waarborg* voeren. Dit draagt bij aan de geloofwaardigheid van de site.

Er zijn ook particuliere initiatieven. Een voorbeeld daarvan is Qshops.org. Dit is een onafhankelijke organisatie die bedrijven die op afstand verkopen, controleert, certificeert en blijft controleren. Consumenten kunnen hierdoor betrouwbaar en veilig kopen bij de aangesloten bedrijven, zo beoogt de organisatie. Deze sites zijn te herkennen aan het keurmerk dat op de betreffende site wordt gevoerd.

Berenschot

2.8 VERGELIJKEN VAN VERGELIJKINGSSITES

Inmiddels zijn de eerste initiatieven tot het vergelijken van vergelijkingssites gelanceerd. Snakewool.nl is hiervan een voorbeeld. Snakewool.nl is een particulier initiatief met het oogmerk om een nuttige service aan de consument te bieden door middel van een voorselectie van goede vergelijkingssites, zo stelt de organisatie. Doordat Snakewool.nl onafhankelijk is en blijft, meent de eigenaar een eerlijk oordeel te kunnen vellen over de vergelijkingssites. Voor verschillende categorieën van diensten en producten presenteert de website steeds een top-10 van beoordeelde vergelijkingssites. Snakewool.nl laat vooralsnog de telecombranche buiten beschouwing. De belangrijkste criteria waarop Snakewool zijn vergelijkingssites beoordeelt zijn²:

- De site moet technisch in orde zijn.
- De site moet direct en *online* resultaat leveren.
- De informatie op de site moet actueel, correct en volledig zijn.
- De site moet marktdekkend zijn.
- De site moet gebruiksvriendelijk zijn.
- De site moet goede sorteer- en zoekmogelijkheden kennen.
- De site moet overzichtelijk zijn.
- De site moet informatief zijn.

Dit initiatief kan overigens in de markt op de nodige scepsis rekenen. Het betreft hier namelijk een vergelijkingssite van vergelijkingssites. Analoog aan de discussie over radar-detector-detectoren voor snelheidscontroles kan men zich afvragen of er straks ook een vergelijkingssite van vergelijkingssites van vergelijkingssites moet komen.

2.9 DEELCONCLUSIES

In de telecombranche nemen vergelijkingssites een relatief bijzonder positie in. Door de complexiteit van de (samengestelde) producten in de telecombranche zijn er slechts een beperkt aantal vergelijkingssites die een goede vergelijking van het productaanbod bieden. De constatering is echter ook dat de (online) telecommarkt zeer beweeglijk is, waardoor binnen afzienbare tijd het aantal aanbieders sterk kan verminderen en de nadruk op scherpe aanbiedingen van meer eenvoudiger producten (SIM-only abonnementen) kan komen te liggen.

Ook vergelijkingssites veranderen de laatste tijd in een versneld tempo. Waar vroeger het uitgangspunt de objectieve vergelijking door één organisatie gebruikelijk was, ligt de laatste tijd de nadruk vooral op vergelijkingen door het verzamelen van input van vele internetgebruikers.

Als het gaat om wetgeving wordt duidelijk dat voor vergelijkingssites de ‘Wet op bescherming persoonsgegevens’ van kracht is. De verschillende bepalingen omtrent misleidende reclame lijken minder relevant, aangezien het moeilijk hard is te maken of vergelijkingssites producten aanprijzen. Zij zetten producten naast elkaar en laten het oordeel over aan de

² Zie ook: www.snakewool.nl

Berenschot

consument. Bovendien zijn de producenten zelf verantwoordelijk voor de aangeleverde data in de 'engines' van de vergelijkingssites. Als de ene producent wordt beoordeeld ten opzichte van de andere, dan kan dit moeilijk aan de vergelijkingssite worden toegeschreven, behoudens fouten in de technische programmatuur. De wet 'Kopen op afstand' is niet van toepassing op vergelijkingssites. Vergelijkingssites zelf vermelden veelal dat zij geen garanties geven en dat de consument zelf verantwoordelijk is. Er is geen wet, vergelijkbaar met de wet 'Kopen op afstand', die stelt dat vergelijkingssites aansprakelijk zijn voor het afgeven van een juist advies. Wel wordt de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken in juli 2007 van kracht. Deze richtlijn voert een algemeen verbod in van oneerlijke handelspraktijken die een invloed hebben op het economisch gedrag van de consumenten. Het begrip oneerlijke handelspraktijken beoogt ondermeer 'iedere handeling, weglating, handelswijze, gedraging of commerciële mededeling, die rechtstreeks verband houdt met de verkoop of levering van een product of een dienst, voor, tijdens en na een commerciële transactie'.

Ook waar het gaat om keurmerken zien we dat deze vooral van toepassing zijn op de 'verkopende' branche. Vergelijkers blijven hier veelal buiten beeld. Sommige vergelijkers geven op hun site wel aan of hun aanbieders zijn aangesloten bij de Thuiswinkel Waarborg. Ook hier is dus nog geen passend instrumentarium voor vergelijkingssites te vinden.

Inmiddels zijn er een aantal particuliere initiatieven als Snakewool.nl, die erop gericht zijn online winkelen veiliger te maken. Snakewool.nl vergelijkt vergelijkingssites (en laat vooralsnog de telecom-branche buiten beschouwing) op een aantal criteria.

Berenschot

3. VISIE OP E-RATING

3.1 EEN TRANSPARANTE MARKT

Het Ministerie van Economische Zaken stelt zich ten doel markten zo effectief mogelijk te laten functioneren. Eén van de voorwaarden om een markt effectief te laten werken, is dat de markt transparant is.

Tarieftransparantie is voor consumenten van groot belang. Hoe zijn zij anders in staat een goede afweging te maken bij de aanschaf van een nieuwe mobiele telefoon, een nieuw abonnement, of andere telecomdiensten? Informatie over prijzen, soorten van diensten en andere voor de consument belangrijke aspecten worden aangeboden op grofweg twee wijzen. Een consument kan er toe besluiten om een winkel in zijn omgeving (detailhandel) te bezoeken, en zich daar mondeling te laten informeren. Sinds de opkomst van het internet kan hij zich ook vanaf thuis, informeren via webshops of vergelijkingssites.

Voor consumenten is het niet altijd eenvoudig om de waarde van een webshops of vergelijkingssite in te schatten. Het aantal websites is in de afgelopen jaren zo snel gestegen dat de verschillende aanbieders, hun aanbiedingen en voorwaarden steeds moeilijker van elkaar te onderscheiden zijn. Uit onderzoek van de Consumentenbond³ blijkt dat een groot deel van de consumenten vindt dat tarieven van verschillende abonnementsvormen lastig met elkaar te vergelijken zijn. Zij hebben behoefte aan meer onafhankelijke informatie. Want wie zit er bijvoorbeeld achter de website? Is de website onafhankelijk? Biedt de site een gedeelte van of het compleet telefonieaanbod?

Het Ministerie van Economische Zaken ziet graag dat er instrumenten op de markt komen waarmee consumenten beter inzicht krijgen in de geloofwaardigheid van vergelijkingssites voor telecomdiensten.

3.2 BELANG VAN HET ONDERZOEK

Vergelijkingssites spelen een belangrijke rol in het stimuleren van het koopgedrag van consumenten. In het rapport *'Reinventing shopping: a manifesto for a new market'*⁴ stellen analisten dat vergelijkingssites zich ontwikkelen tot intermediair tussen aanbieders en consumenten. Verder stelt het rapport dat wel 40 procent van alle huishoudelijke aankopen de komende tien tot vijftien jaar wordt beïnvloed door vergelijkingssites. In 2005 bleek uit onderzoek⁵ dat 75% van alle internetgebruikers wel één of meer vergelijkingssites kent. Kieskeurig komt uit in dit onderzoek naar voren als meest bekende vergelijkingssite van Nederland, gevolgd door vergelijk.nl en [Kelkoo.nl](http://kelkoo.nl). De bekendheid van vergelijkingssites onder consumenten is in de afgelopen jaren sterk toegenomen. De bezoekersaantallen van

³ Ruis op de Lijn, Een onderzoek naar de instrumenten om de transparantie voor de telecommunicatieconsument te vergroten, Consumentenbond, januari 2004, in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken

⁴ A Buyer Centric Commerce Forum White Paper, mei 2006, Alan Mitchell

⁵ Onderzoek van RM Interactive (Internet research) onder 1.154 Nederlandse internetgebruikers Onderzoek onder 1.154 Nederlandse internetgebruikers naar de bekendheid van vergelijkingssites

Berenschot

bijvoorbeeld Kelkoo en Kieskeurig bedroegen in 2002 nog respectievelijk 25.000 en 17.000 bezoekers per dag⁶.

Wanneer we kijken naar de huidige bezoekersaantallen per dag van verschillende vergelijkingssites, zoals die op de websites van de vergelijkingssites worden vermeld, ontstaat het onderstaande beeld⁷. We pretenderen hier niet volledig te zijn. We geven slechts een aantal aansprekende voorbeelden.

- Kelkoo Nederland: 100.000 bezoekers.
- Elcheapo: 140.000 bezoekers.
- Kieskeurig.nl: 120.000 bezoekers.
- Vergelijk.nl: 70.000 bezoekers.
- Beslist.nl: 45.000 bezoekers.
- Bellen.com: 10.000 bezoekers.

De snelgroeïende bezoekersaantallen en de prognoses omtrent de invloed van vergelijkingssites onderstrepen het belang van vergelijkingssites en de noodzaak om de geloofwaardigheid ervan in kaart te brengen.

3.3 WAT IS E-RATING?

E-rating is een instrument om een kwaliteitsoordeel toe te kennen aan verschillende vergelijkingssites. Met E-rating kan zodoende de (relatieve) betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van website worden vastgesteld; betrouwbare, actuele, duidelijke sites vallen dan op ten opzichte van minder geloofwaardige sites. Beoordeling vindt plaats op basis van vastgestelde criteria.

Ook in andere sectoren wordt E-rating toegepast om vergelijkingssites op hun geloofwaardigheid te beoordelen. Zo toetst de Directie Toezicht Energie (DTe) regelmatig de vergelijkingssites in de energiesector op correctheid, volledigheid, onafhankelijkheid en transparantie. De sites zijn overwegend positief beoordeeld en het kwaliteitsniveau van de sites komt hierdoor steeds dichter bij elkaar te liggen, zo stelt de DTe. Het ligt dan ook voor de hand te veronderstellen dat E-rating ook in de telecomsector tot een verhoging van het kwaliteitsniveau van vergelijkingssites kan leiden. Een belangrijke voorwaarde voor een overtuigende E-rating is het gebruik van goed gekozen en geoperationaliseerde criteria.

3.4 DEFINITIES: GELOOFWAARDIGHEID VERSUS BETROUWBAARHEID

Geloofwaardigheid is een koepelbegrip. Het heeft betrekking op de vraag of de consument erop kan vertrouwen dat hij alle relevante informatie ontvangt die hij nodig heeft voor het maken van zijn keuze. De informatie dient uiteraard correct te zijn, van recente datum en relevant als antwoord op zijn vraag.

⁶ Bron, Multiscope, oktober 2002 (www.multiscope.nl)

⁷ De bezoekersaantallen zijn afkomstig van de vergelijkingssites zelf en zijn niet door ons geverifieerd.

Berenschot

Betrouwbaarheid is een smaller begrip. Het heeft betrekking op de vraag of de verstrekte informatie juist en de facto in overeenstemming met de specificaties van de leverancier is. Een vergelijkings-site kan dan ook geloofwaardig zijn zonder dat deze betrouwbaar is, en vice versa.

3.5 UITGANGSPUNTEN EN AFBAKENING METHODIEK E-RATING

Bij de ontwikkeling van de methodiek voor E-rating maken we gebruik van een aantal uitgangspunten. Deze uitgangspunten zijn gekozen op basis van de gesprekken die we hebben gevoerd en op basis van de input die we van de verschillende partijen hebben gehad. De uitgangspunten vormen het kader waarbinnen wordt gezocht naar een methodiek voor E-rating.

- Geen keurmerk of monitor maar een meetmoment

Het doel van deze E-rating is niet om een keurmerk te ontwikkelen, dat kan worden toegekend aan geloofwaardige vergelijkings-sites, daarmee automatisch de minder geloofwaardige vergelijkings-sites van dit keurmerk uitsluitend. Dit zou een stigmatiserend effect hebben. Bovendien heeft het keurmerk, zoals dit in het Verenigd Koninkrijk is opgezet, niet tot de gewenste resultaten geleid. Exploitanten geven met klem aan geen behoefte te hebben aan een keurmerk en consumenten vinden een keurmerk 'niets zeggend'. Ook betekent het ontwikkelen en uitvoeren van een methodiek voor E-rating niet dat we de verschillende vergelijkings-sites zullen onderwerpen aan een monitor of dat we zouden willen aanbevelen dat de E-rating elk half jaar 'up to date' gehouden zou moeten worden. Dit kost veel geld en levert weinig meerwaarde op. Uitvoering van een E-rating als (eenmalige) momentopname daarentegen kan wel toegevoegde waarde hebben. De huidige 'stand' van de geloofwaardigheid van vergelijkings-site wordt hierdoor vastgelegd.

- Draagvlak

Belangrijk uitgangspunt in dit onderzoek is draagvlak voor de methode van E-rating. Het initiatief tot E-rating is er immers mede op gericht de markt te stimuleren zelf initiatieven in deze richting te ontwikkelen of bestaande zelfreguleringsinitiatieven verder uit te werken. We hebben daarom zowel consumenten als exploitanten betrokken bij de totstandkoming van de methodiek. Hiermee neemt de kans op acceptatie van de resultaten toe. Of exploitanten van vergelijkings-sites het initiatief tot E-rating in de toekomst zelf zullen oppakken, blijft nog zeer de vraag. De kans daarop neemt in ieder geval toe naarmate er meer draagvlak ontstaat.

- Transparantie

Eén van de voorwaarden voor het verkrijgen van draagvlak is een transparante werkwijze en een transparante methode. Naast het betrekken van consumenten en exploitanten bij het ontwikkelen van de methodiek hebben we ernaar gestreefd dat de stappen die zijn ondernomen voor iedereen -ook degenen die niet direct in bij de ontwikkeling van de methodiek betrokken zijn geweest- duidelijk en begrijpelijk zijn. Verder streven we er naar dat het uiteindelijke beoordelingsprotocol helder en begrijpelijk is en het voor exploitanten inzichtelijk is hoe het uiteindelijke oordeel tot stand is gekomen.

Berenschot

- Reproduceerbaarheid en toekomstbestendigheid

Het is de bedoeling dat de E-rating slechts eenmaal door het ministerie zelf wordt uitgevoerd. Daarna zou een partij in de markt het kunnen oppakken. Als dat niet gebeurt is het wellicht interessant dezelfde methodiek voor E-rating nog eens toe te passen en te bezien of er veranderingen zijn opgetreden. Reproduceerbaarheid van de methodiek is in dit onderzoek daarom een belangrijk uitgangspunt; dit betekent dat de methode zodanig zal zijn opgebouwd dat de E-rating volgend jaar of op willekeurig wel ander moment, door een andere partij herhaald kan worden. Vergelijking van resultaten in de tijd kan dan een trend laten zien.

Zowel de telecomsector als het internet maken een stormachtige ontwikkeling door. Internet wordt steeds interactiever en consumenten kopen producten in toenemende mate online. Tevens worden in de telecomsector internet, telefoon en televisie op termijn geïntegreerd aangeboden (triple play of multi play). Welke telecomproducten over een aantal jaar worden vergeleken en hoe vergelijkingssites dat gaan doen, moeten we afwachten. Hoewel we de richting niet kunnen bepalen, kunnen we wel met enige zekerheid zeggen dat er veel gaat veranderen in de internetwereld en dat de methode van E-rating met deze veranderingen om zal moeten kunnen gaan. Toekomstbestendigheid van de methodiek is daarom tevens een belangrijk uitgangspunt. In gesprek met de begeleidingscommissie wordt aan dit punt de nodige aandacht geschonken.

- Eenvoud en eenduidigheid in de beoordeling van geloofwaardigheid

Uitgangspunt bij het ontwikkelen van de beoordelingsmethodiek is dat de systematiek eenvoudig is. Dit betekent dat we in de ontwikkeling van de methode hebben gestreefd naar ondubbelzinnige definities en objectiveerbare criteria. Met het oog op draagvlak is het belangrijk dat de methodiek geen onderwerp wordt van discussie doordat gebruik wordt gemaakt van onduidelijke definities en criteria.

- Verbreding en verdieping gebruik instrumentarium

Doel van het onderzoek om een instrument voor E-rating te ontwikkelen dat niet alleen in de telecomsector kan worden toegepast maar ook in andere sectoren. De uitvoering van de E-rating in de telecomsector dient daarom bezien te worden als een pilot voorafgaand aan het gebruik van de methode in andere sectoren. Verder zullen wij ons in dit onderzoek beperken tot het beoordelen van vergelijkingssites. Als het gaat om het bieden van de mogelijkheid producten, diensten en prijzen te vergelijken, kunnen namelijk twee typen van websites worden onderscheiden. De webshop en de vergelijkingssites.

Een Webshop is een online winkel van een bestaande aanbieder. Hier kan men veelal verschillende producten (van dezelfde aanbieder) vergelijken en aanschaffen. De sommige van deze sites vergelijken ook producten met elkaar. Een vergelijkingssite is een website waarop producten van verschillende aanbieders met elkaar kunnen worden vergeleken. De producten worden op deze sites niet verkocht. Verkoop vindt eventueel plaats na 'doorklikken' van de consumenten naar de website van de aanbieder van het betreffende product. Vergelijkingssites doen, voor de aanschaf van producten, doorgaans zaken met webshops.

Berenschot

Als het gaat om de beoordeling van de geloofwaardigheid, bestaat een essentieel verschil tussen webshops en vergelijkingssites. Voor het eerste type site zijn onder meer de volgende vragen relevant. Hoe veilig is de betalingsmethode? Is de geldigheidsduur van het aanbod helder? Wat zijn de eisen voor het retourneren van het product? Vindt er een correcte afwikkeling en juiste en accurate levering van het product plaats? Voor vergelijkingssites gelden deze vragen niet of in mindere maten. Dit betekent dat voor de uitvoering van een E-rating voor webshops en vergelijkingssites twee wezenlijk verschillende methodieken ontwikkeld zouden moeten worden. Hierbij is het voorts van belang op te merken dat van webshops niet mag worden verwacht dat zij onafhankelijk en objectief advies geven. Zij proberen immers een product te verkopen. Er ontstaat daarbij uiteraard een grijs gebied op het moment dat het erop begint te lijken dat een webshop een onafhankelijke vergelijking aanbiedt of dat de naam van de site aanleiding geeft dit te vermoeden. Vergelijkingssites scheppen met hun vergelijkingen, op basis van door de consument in te voeren criteria, de verwachting dat consumenten op het onafhankelijke en objectieve oordeel van de vergelijkingssite kunnen vertrouwen. Met name voor deze laatste categorie site, de pure vergelijkingssites, is het wenselijk de geloofwaardigheid te bezien. We beperken ons in dit onderzoek daarom tot de vergelijkingssites. Daarbij nemen we in de E-rating wel die webshops mee die door hun naam of door de werkwijze van hun site de indruk wekken een vergelijkingssite te zijn.

3.6 SELECTIE VERGELIJKINGSSITES

In dit onderzoek zijn alleen vergelijkingssites meegenomen die een vergelijking maken tussen producten die (ook) een logische toegang geven tot een netwerk. Dat betekent dat websites die alleen losse mobiele telefoons vergelijken niet in het onderzoek zijn meegenomen. Deze afbakening is bepaald door de opdrachtgever.

Om tot een selectie van de te onderzoeken sites te komen hebben wij om te beginnen onderzocht welke websites er bestaan. Daartoe hebben wij zelf een scan gemaakt van het internet en hebben wij aan alle sites die wij hebben gevonden, zowel per e-mail als per brief, gevraagd om medewerking te verlenen aan het onderzoek. Ook hebben wij een lijst van alle door ons gevonden vergelijkingssites meegestuurd met het verzoek om deze lijst aan te vullen als wij nog sites niet mochten hebben opgemerkt. Zoals reeds eerder opgemerkt hebben wij alleen de daadwerkelijke vergelijkingssites en de webshops die zich als zodanig presenteren meegenomen in het onderzoek. Dit leidt tot de onderstaande lijst van onderzochte sites.

Berenschot

Schema 1: betrekken telecomsites

Site	Vergelijken?	Webshop?	Abo's en/ of telefoons?
Telecomsite.nl	ja	ja	beide
Telecomvergelijker.nl	ja	nee	beide
Kieskeurig.nl	ja	nee	beide
Bellen.com	ja	nee	beide
Losabonnement.nl	ja	nee	alleen abo
Telecomadvies.nl ⁸	nee	ja	beide
Vergelijk.nl	ja	nee	beide
Elcheapo	ja	nee	geen losse abo's
Kelkoo.nl	ja	nee	beide
GSMvergelijker.nl	ja	nee	beide
Mobielvergelijk.nl	ja	nee	beide

3.7 DEELCONCLUSIES

Consumenten hechten steeds meer waarde aan eenvoud en transparantie bij de aankoop van producten. Vergelijkingsites hebben mede daardoor een belangrijke plaats verworven in het keuzeproces van de consument. Onderzoek toont aan dat op dit moment 75% van de internetgebruikers gebruik maakt van vergelijkingsites en dat op langere termijn 40% van alle aankopen door vergelijkingsites beïnvloed kan worden.

Hoe deze vergelijkingssites opereren en waarop ze precies vergelijken is voor consumenten niet altijd duidelijk. Vanuit het perspectief van de consument is een optimale transparantie van vergelijkingssites wenselijk. Consumenten verwachten immers een onafhankelijk en objectief advies van de site. Nog afgezien van de vraag of dit terecht is, voedt dit de urgentie om transparantie te vergroten.

E-rating is een instrument dat kan bijdragen aan het vergroten van de transparantie van de markt. Met E-rating kan de geloofwaardigheid van websites worden getoetst, mits daarvoor objectiveerbare criteria worden opgesteld.

De E-rating methodiek die in dit onderzoek wordt ontwikkeld en die later wordt toegepast, moet eenvoudig en eenduidig zijn en op draagvlak kunnen rekenen onder exploitanten. Het is de bedoeling dat op termijn exploitanten van vergelijkingssites in de telecomsector en

⁸ Telecomadvies.nl wordt in het onderzoek meegenomen gezien de naam van de site. Een consument kan, gezien de naam van de site, de indruk krijgen hier onafhankelijke advies te krijgen.

Berenschot

ook daarbuiten, zelf de methode oppakken en gaan gebruiken. Of dit haalbaar is, valt nog te bezien, we gaan daar later dieper op in.

De uitgangspunten en eerste afbakening die we in dit hoofdstuk hebben geformuleerd staan centraal bij het ontwikkelen van de methodiek voor E-rating. Draagvlak, transparantie, en reproduceerbaarheid staan daarbij hoog in het vaandel. De E-rating wordt alleen toegepast op vergelijkingssites en niet op webshops behalve als deze gezien de werking van hun site of in hun naamgeving de indruk wekken dat zij een vergelijkingssite zijn.

Berenschot

4. QUICK SCAN ANDERE SECTOREN EN BUITENLAND

4.1 ENERGIESECTOR

In de energiesector hebben wij gesproken met medewerkers van de afdeling Consumentenmarkt van DTe. Tevens hebben wij contact gezocht met EnergieNed, de brancheorganisatie in deze sector. Zij hebben aangegeven zich niet bezig te houden met E-rating. De brancheorganisatie is ook niet voornemens dit in de nabije toekomst nog op te pakken. Dat is op zich ook niet verbazend wanneer we bezien welke activiteiten DTe zelf ontplooit.

DTe stelt zich tot doel de energiemarkt zo effectief mogelijk te laten functioneren. Deze markt is een aantal jaar geleden geliberaliseerd, maar onderzoek heeft uitgewezen dat consumenten de markt nog altijd als ondoorzichtig ervaren. Consumenten geven aan nog onvoldoende gevoel te hebben voor wat een 'juiste' prijs is. DTe hecht er daarom veel waarde aan dat consumenten over transparante en betrouwbare informatie beschikken.

Op dit moment lijkt bij consumenten niet de behoefte te bestaan aan meer informatie, maar juist aan middelen om deze informatie zo inzichtelijk mogelijk te maken. Een voorbeeld van een dergelijk hulpmiddel zijn de prijsvergelijkingsites voor elektriciteit en gas op het internet. Om te waarborgen dat deze sites ook transparante en betrouwbare informatie verstrekken wordt sinds 2005 op regelmatige basis de kwaliteit van vergelijkingsites voor elektriciteit en gas onderzocht.

In de methodiek die wordt gehanteerd bij deze onderzoeken staat een viertal prestatie-indicatoren centraal: correctheid van prijzen, volledigheid, onafhankelijkheid en transparantie. Bij de totstandkoming hebben vergelijkingsites op een (beperkt) aantal momenten inspraak gehad. Consumenten zijn niet betrokken bij de methodiekontwikkeling en worden ook niet betrokken bij de periodieke onderzoeken. DTe geeft aan de onderzoeken zelf uit te voeren, iets wat naar eigen zeggen ook goed mogelijk is gezien de onafhankelijke positie van de DTe. Dit komt de geloofwaardigheid van de resultaten ten goede.

De uitkomsten van de onderzoeken worden via de media onder de aandacht gebracht bij consumenten. Hoewel niet met zekerheid is vast te stellen dat er sprake is van oorzaak en gevolg, is het opvallend dat in de afgelopen jaren een aantal als dubieus aangemerkte sites is gestopt. Daarmee lijken de onderzoeken bij te dragen aan de beoogde kwaliteitsverbetering van vergelijkingsites. Het is overigens niet ondenkbaar dat DTe zal stoppen met de onderzoeken als eenmaal een tijdlang een gewenst kwaliteitsniveau is bereikt.

Een vergelijking van de energiesector en de telecomsector leert dat beide sectoren op een aantal punten van elkaar verschillen. Zo zijn de producten elektriciteit en gas homogener dan telecomproducten. Telecomproducten komen voor in allerlei 'soorten en maten', denk alleen maar aan het aantal verschillende abonnementen dat voor een mobiele telefoon verkrijgbaar is. Gas en elektriciteit onderscheiden zich daarentegen slechts op een aantal punten, bijvoorbeeld de productiemethode en de prijs. De telecommarkt kent daarnaast veel meer aanbieders dan de energiemarkt. Er zijn aanbieders van vaste telefonie, mobiele telefonie, losse abonnementen, et cetera. De liberalisering van de energiemarkt heeft weliswaar geleid tot een flinke toename in het aantal aanbieders (voornamelijk wederverkopers), maar in vergelijking met de telecomsector gaat het om een overzichtelijk aantal. Tot slot verschilt de scope van onze studie ten opzichte van de onderzoeken van DTe. Ons onderzoek richt zich op meerdere business cases (webshop, e-commerce, prijsvergelijking), terwijl de

Berenschot

methodiek van DTe alleen wordt toegepast op de ‘engines’ die de objectieve data (voor prijsvergelijking) bevatten.

4.2 REISBRANCHE

De ANVR ziet vergelijkingssites vooral als verantwoordelijkheid van de markt. De consument, zo is de redenering, is verstandig genoeg om zelf in te zien welke sites geloofwaardig zijn en welke niet. Verdienmodel, handigheidjes en (in)completeitheid van sites komen vroeg of laat toch wel aan het licht. De ongeloofwaardige vergelijkingssites verdwijnen, ook door het systeem van mond op mond reclame (of het gebrek hieraan) vanzelf weer.

De ANVR ziet voor zichzelf alleen daar een taak waar het gaat om het creëren van voorwaarden voor een open markt waarin bedrijven goed kunnen ondernemen. Ten aanzien van vergelijkingssites geldt vrij vertaald in dat geval: ‘prettige wedstrijd allen’. Daarnaast vindt de brancheorganisatie dat de overheid op dit vlak ook geen taak heeft. Als er al een partij zou moeten zijn die het beoordelen van vergelijkingssites op zich neemt, dan zou dit de brancheorganisatie moeten zijn.

4.3 FINANCIËLE MARKTEN

De Autoriteit Financiële Markten (AFM) heeft aangegeven zelf geen E-rating van vergelijkingssites uit te voeren. De Autoriteit houdt zich in algemene zin niet bezig met vergelijkingssites. Op haar advies hebben wij contact opgenomen met een van de grootste vergelijkingssites in de sector: Independer. Independer was graag tot een kort telefonisch gesprek bereid. E-rating of welke vorm van onderzoek naar geloofwaardigheid wordt op dit moment niet gedaan naar vergelijkingssites in de sector. In algemene zin acht Independer het van belang dat waar het gaat om geloofwaardigheid duidelijke afspraken worden gemaakt, die voor iedereen gelden en ook worden nageleefd. Gebeurt dit niet, dan heeft verder nadenken over geloofwaardigheid ook niet zoveel zin.

4.4 INTERNATIONALE QUICK SCAN

4.4.1 Verenigd Koninkrijk

Ofcom is een staatsinstelling (vergelijkbaar met de OPTA), die toezicht houdt op de telecomsector in het Verenigd Koninkrijk. De organisatie behartigt de belangen van consumenten door middel van ‘een systeem van regelgeving, wat competitie tussen aanbieders beoogt te vergroten’.

Ofcom voert geen direct toezicht uit op vergelijkingssites. Wel heeft de organisatie een systeem waarmee vergelijkingssites zichzelf kunnen accrediteren; de Ofcom PASS (Ofcom Price Assurance Standard). Deze Ofcom PASS heeft tot doel consumenten te helpen prijzen van telecom services gemakkelijk en betrouwbaar te vergelijken. Websites moeten zichzelf aanmelden voor de accreditatie. Sites die door de accreditatie komen, krijgen een Ofcom PASS logo op hun website. Tot nu toe is er slechts één website goedgekeurd (U-switch⁹).

⁹ <http://www.uswitch.com/home-phone/index.asp?ref=ofcom>

Berenschot

Ofcom gebruikt bij de beoordeling een 'code of practice' die uit 12 verschillende criteria bestaat. De eerste stap van de accreditatie (de beoordeling van deze 12 punten) wordt door Ofcom zelf uitgevoerd. Hiertoe moeten vergelijkingssites allerlei vragen beantwoorden en informatie aanleveren bij Ofcom. Voor de verdergaande beoordeling is een auditor aangehouden. De auditor toetst op: algemene eigenschappen van de website, het gebruikte softwaresysteem, methodologie (het rekenprogramma dat wordt toegepast), het proces waarmee informatie wordt gehanteerd (tarief input, throughput, output op website), en de management systemen die worden toegepast binnen de organisatie.

In totaal heeft 1 website uiteindelijk de Ofcom Pass gekregen. Dat heeft de site veel geld gekost en weinig rendement gebracht. De consument hecht namelijk weinig waarde aan het keurmerk.

4.4.2 Duitsland

De Duitse toezichthouder op de telecomsector (die Bundesnetzagentur) houdt geen toezicht op vergelijkingssites op het internet. Wat de veiligheid van kopen via het internet in het algemeen betreft, geldt in Duitsland het Fernabsatzgesetz, een wet die regels omschrijft met betrekking tot e-commerce. Deze schrijft voor welke (contact)gegevens de aanbieder op de website moet vermelden. Ook is daarin voorgeschreven dat er een volledige prijs voor de consument wordt vermeld, inclusief BTW en er duidelijk is aangegeven wat de voorwaarden zijn met betrekking tot de aankoop. Dit draagt bij aan de geloofwaardigheid van een site en maakt het voor bezoekers van de site mogelijk (of zou het voor bezoekers mogelijk moeten maken) contact op te nemen met de verantwoordelijken. Daarnaast kunnen consumenten met al hun klachten, zover ze betrekking hebben op de telecomsector, terecht bij de Bundesnetzagentur.

In Duitsland is het toezicht op vergelijkingssites verder vooral een taak van de markt. Deze taak wordt door de markt ook opgepakt. Zo heeft de Duitse consumentenbond, de Stiftung Warentest, sinds 2002 diverse tests met betrekking tot de kwaliteit van de vergelijkingswebsites uitgevoerd. Ook de Verbraucherzentralen¹⁰, die de rechten van de consument in de 16 Bundesländern vertegenwoordigen, doet hier geregeld onderzoek naar. Verder is het een onderwerp dat door de media op gezette tijden onder de loep wordt genomen, zoals bijvoorbeeld in het dagblad Süddeutsche Zeitung¹¹ en in bepaalde vaktijdschriften, zoals het computertijdschrift PC Professionell.

Deze verschillende actoren op de markt gebruiken diverse criteria voor het beoordelen van vergelijkingssites. De meest gevestigde vergelijking is die van de consumentenbond. Zij gebruikt bij haar beoordeling de volgende criteria:

- een snelle en betrouwbare zoekfunctie (met diverse filters)
- een omvangrijk aanbod met directe productvergelijking
- goed gesystematiseerde database met veel extra informatie over producten en levertijden
- samenwerking met meerdere (en betrouwbare) partners/handelaren

¹⁰ www.verbraucherzentrale.de

¹¹ Zie bijvoorbeeld www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/664/45619/print.html en <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/663/45618/3/>

Berenschot

- prijsalarmfunctie
- prijstransparantie (verzendkosten)
- links naar producttoetsen.

4.4.3 Zweden

In Zweden hebben we gesproken met vertegenwoordigers van de nationale toezichthouder op de telecomsector 'Post- och telestyrelsen' (PTS). Zweden kent geen systematiek voor het e-raten van betrouwbaarheid en/of geloofwaardigheid. In plaats daarvan heeft PTS samen met de Zweedse Consumentenbond ('Konsumentverket') sinds 2005 een eigen vergelijkingssite opgezet waarop een onafhankelijke vergelijking van telecomproducten wordt gemaakt¹².

Aanleiding voor het opzetten van deze website door de overheid was de opspraak in de media over de onafhankelijkheid van bestaande (commerciële) vergelijkingssites begin 2005¹³. Consumenten zouden worden misleid doordat op de sites een zweem van onafhankelijkheid wordt gecreëerd, maar in werkelijkheid providers (die daarvoor betalen) achter de website bevoordeeld worden in de beoordeling van hun producten. Bepaalde sites geven inmiddels aan wie hun (mede)financiers zijn, maar dit is vooralsnog niet verplicht.

De van overheidswege ingestelde vergelijkingssite wordt gezien als zeer geloofwaardig en betrouwbaar en wel om de volgende redenen:

- De site is een initiatief van PTS en de consumentenbond in Zweden. Dit zijn twee onafhankelijke organisaties die geen commercieel doel nastreven.
- Er is geen operator die invloed uitoefent op de inhoud van de website.
- Er worden aan de consument geen aanbevelingen gedaan; het enige doel van de website is informatie verschaffen.
- Operators zijn *verplicht* hun prijzen aan de PTS door te geven. Doen zij dit niet, dan heeft de PTS de mogelijkheid hen te dwingen.
- Er vindt een 'double-check' plaats van de gegevens die PTS van de operators ontvangt.

4.5 DEELCONCLUSIE

In andere sectoren en in andere landen is de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van vergelijkingssites ook onderwerp van onderzoek en debat. Tot op heden leidt dit niet tot een eenduidige wijze waarop vergelijkingssites worden beoordeeld. Elk land en branche kiest zijn eigen formule, waarbij het succes wisselend is.

¹² Zie ook: www.telepriskollen.se

¹³ Een half jaar geleden was er in het Zweedse actualiteitenprogramma 'Rapport' een interview met personen achter de website www.pricerunner.se, waarna de werkwijze van deze sites in de media breed werd uitgemeten. Zie ook:

http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=22620&a=519561&lid=is_search527895&lpos=0&queryArt527895=pricerunner&doneSearch=true&sd=47244&from=siteSearch&pageArt527895=0

Berenschot

Het is zaak een instrument voor E-rating niet te zwaar op te zetten, zoals dit is gebeurd in Engeland. Een (zwaar) keurmerk achten wij niet wenselijk. Het kan niet rekenen op draagvlak uit de markt en wordt, zoals in Engeland, door consumenten ook nauwelijks op waarde geschat. Daarbij komt dat het een tijdrovende en kostbare bezigheid is om bijna een accreditatie uit te voeren zoals de DTe dit in de energiesector doet. Ook het opstellen van een eigen vergelijkings-site achten wij niet wenselijk. Dit zou een inbreuk op de markt betekenen en de doelstellingen van het departement zijn altijd geweest om de markt handreikingen te geven om zelf aan de slag te gaan met E-rating.

Ook een te lichte variant zoals in Duitsland achten wij niet wenselijk. Hiermee zou het doel van informatievoorziening aan de consument en transparantie verschaffen in de markt niet worden bereikt.

Wij komen tot de conclusie dat het wenselijk is een onderzoek uit te voeren naar de transparantie van de markt. Dat daarbij niet alleen in randvoorwaardelijke zin moet worden gekeken of de websites voldoen aan hetgeen wordt gesteld in de wet, maar ook moet worden gekeken naar de mate waarin de consument de website in termen van geloofwaardigheid en betrouwbaarheid kan vertrouwen.

Berenschot

5. DRAAGVLAK EN BEHOEFTE

5.1 WAT VINDT DE CONSUMENT?

Geloofwaardigheid is een veelomvattend begrip

In oktober 2006 zijn consumenten in een interactieve werksessie gevraagd naar hun beelden bij het begrip geloofwaardigheid en dan in het bijzonder met betrekking tot vergelijkingssites.

Uit de werksessie komt naar voren dat bij consumenten geloofwaardigheid vooral beelden oproept als een professionele uitstraling, het gevoel dat vergelijkingssites de belangen van consument behartigen en het geloof dat er een winkel of een gedegen organisatie achter de site zit. Maar ook weten waar de belangen van de sites liggen (commercieel of idealistisch) en welke bekendheid de vergelijkingssites genieten, vinden consumenten van belang. Bij dat laatste punt wordt opgemerkt dat een vergelijkingssite aan geloofwaardigheid wint als mensen gehoord hebben dat vrienden of familie al eens eerder (naar tevredenheid) van de vergelijkingssite gebruik hebben gemaakt. In veel gevallen gaat het consumenten bij geloofwaardigheid om een gevoel van vertrouwen.

Daarnaast zijn in de werksessie meer concrete, verifieerbare aspecten genoemd die bijdragen aan de geloofwaardigheid van vergelijkingssites. Consumenten geven aan dat de informatie op de site moet kloppen, dat te achterhalen moet zijn hoe de vergelijking heeft plaatsgevonden en welke criteria onderliggend zijn aan die vergelijking. Tevens wordt genoemd dat het hebben van een onafhankelijke klachtencommissie bijdraagt aan de geloofwaardigheid van vergelijkingssites.

Het verschil tussen deze verifieerbare, objectieve aspecten van vergelijkingssites en de eerder genoemde oordeelsaspecten is dat de verifieerbare aspecten direct bijdragen aan de kwaliteit van de vergelijking terwijl de subjectieve aspecten daarvoor slechts een indicatie zijn.

Geloofwaardigheid uitgewerkt in criteria

In de sessie is vervolgens aan consumenten gevraagd welke criteria bij deze beelden over geloofwaardigheid passen. Waarop moeten vergelijkingssites worden getoetst bij het vaststellen van de geloofwaardigheid? De criteria die zijn genoemd kunnen globaal worden onderverdeeld in de categorieën presentatie, advies en organisatie.

Presentatie

Consumenten hechten er waarde aan dat de site overzichtelijk en logisch is vormgegeven. Daarin is geen ruimte voor veel reclame. Hoe minder zaken die afleiden van de kern van de zaak hoe beter, aldus de consumenten in de werksessie. De vergelijkingssite moet bijvoorbeeld bij voorkeur middels kolommen zijn opgezet en er moet duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen de verschillende producttypes. En worden verwijzingen gebruikt om iets op de site toe te lichten dan moet dit eenvoudig en overzichtelijk gebeuren. Verder moeten de opbouw van de site logisch zijn en mogen belangrijke onderdelen als disclaimers en contactinformatie niet 'verborgen' zijn.

Berenschot

Advies

Wat de daadwerkelijke vergelijking van producten betreft, hecht de consument er waarde aan dat dit kernachtig gebeurt en op basis van relevante criteria. De consument moet verder zelf kunnen kiezen waarop wordt vergeleken, maar moet hierbij niet overstelpt worden met keuzemogelijkheden. Wel is belangrijk dat alle (of in ieder geval zo veel mogelijk) producten uit een productcategorie van alle aanbieders met elkaar worden vergeleken. Voorts vindt de consument het belangrijk dat bij de vergelijking alle kosten worden meegenomen, dus inclusief BTW en bijvoorbeeld aansluitkosten, en dat de kosten waar mogelijk worden opgesplitst, bijvoorbeeld als het gaat om een abonnement in combinatie met een telefoon. De geloofwaardigheid is verder afhankelijk van de ervaringen van andere gebruikers. Consumenten raadplegen graag het oordeel van anderen over een product of aanbieder en zien dan ook graag dat dit in de vergelijking wordt opgenomen.

Organisatie

Een derde categorie die in de werksessie met consumenten naar voren kwam, was een verzameling criteria die betrekking heeft op de achterliggende organisatie van de vergelijkingssite. Consumenten willen weten met wie ze te doen hebben en welke relatie die partij met de markt heeft. Vergelijkingssites moeten in ieder geval contactgegevens op de site hebben staan. Verder mag de vergelijker geen onderdeel uitmaken van of gelieerd zijn aan een aanbieder van telecomproducten. Consumenten zien bovendien graag op vergelijkingssites een toelichting op de bedrijfsfilosofie, waarbij in ieder geval vermeld moet staan welk verdienmodel gehanteerd wordt. Verdient de vergelijkingssite geld met advertenties of per doorverwijzing naar aanbieders van telecomproducten? Consumenten zien ook graag dat vergelijkingssites beschikken over een formele klachtenprocedure of zelfs een klachtenregeling. Tot slot gaven consumenten in de werksessie aan dat de vergelijkingssite moet beschikken over een disclaimer waarin wordt aangegeven wat de rechten en plichten van zowel de consument als de vergelijkingssite zijn met betrekking tot zaken als privacy, product- en prijsinformatie en aankoop.

Overige opmerkingen van consumenten

Consumenten geven aan geen behoefte te hebben aan een keurmerk voor vergelijkingssites. Er zijn al genoeg keurmerken, bovendien wordt een keurmerk als weinig zeggend ervaren. Consumenten hebben meer vertrouwen in mond op mond reclame dan in een keurmerk. Ook een vergelijkingssite van vergelijkingssites wordt niet als serieus alternatief beschouwd. Een meting van de geloofwaardigheid, als een thermometer die de huidige stand van zaken weergeeft, wordt door consumenten wel toegejuicht.

5.2 WAT VINDT DE EXPLOITANT?

Begin november 2006 hebben wij een groeps gesprek gehouden met exploitanten van vergelijkingssites. Hen is gevraagd hoe ze aankijken tegen de relevantie en haalbaarheid van het onderzoek.

De markt zijn gang laten gaan...

Om te beginnen zetten exploitanten hun vraagtekens bij het laten uitvoeren van een omvangrijk onderzoek naar E-rating gezien het kleine aantal vergelijkingssites dat telecomproducten vergelijkt. Er werd gesteld dat het weggegooid geld is om hier middels een onderzoek in te investeren.

Berenschot

De exploitanten waren het er over het algemeen over eens dat de overheid de markt zijn gang moet laten gaan. Internet maakt de markt transparanter en goedkoper en is daarmee een goede ontwikkeling voor de consument. De exploitanten vonden het verder opmerkelijk dat er nu ineens aandacht voor vergelijken is, terwijl daar voor het internettijdperk in hun ogen weinig aandacht voor is geweest. De overheid ziet internet te veel als een bedreiging, aldus de exploitanten, terwijl ze juist ontwikkelingen op het gebied van vergelijkingssites zouden moeten toejuichen.

Bovendien bestaat bij het toekennen van een keurmerk en bij dit onderzoek in het algemeen het gevaar dat je nieuwkomers uitsluit en de natuurlijke concurrentie op de markt verstoort.

De consument (ver)oordeelt...

De exploitanten benadrukten tijdens de bijeenkomst de macht van de consument. Vergelijkingssites die hun oren te veel naar adverteerders laten hangen, komen uiteindelijk bedrogen uit. De consument blijft weg als hij onjuiste informatie krijgt en is daarmee de belangrijkste beoordelaar van de website. Vergelijkingssites zijn in hun ogen dus niet bij gebaat consumenten te belazeren, want vroeg of laat krijgen ze daarvoor de rekening gepresenteerd. De macht van de consument werkt daarom veel beter dan een keurmerk of een stempel. Het feit dat consumenten massaal gebruik maken van vergelijkingssites is in de ogen van de exploitanten het bewijs dat de markt werkt en overheidsinterventie niet nodig is.

Tijdens de bijeenkomst viel echter ook een tegengeluid te horen. Feedback op de websites zou vooral komen van aanbieders en veel minder van consumenten, waarmee de rol van de consument wordt genuanceerd.

Twijfels bij de haalbaarheid

Naast het gegeven dat het onderzoek als ‘waste of time and money’ wordt gezien, zetten de exploitanten ook vragen bij de haalbaarheid. Als voorbeeld werd de vergelijking van energieleveranciers door DTe aangehaald, waarin volgens een deel van de exploitanten in het verleden fouten zijn gemaakt. Het gaat bij dit soort onderzoek om volledigheid, snelheid en actualiteit en de vraag is of de overheid daartoe in staat is.

De omvang en complexiteit van het aanbod in de telecomsector maakt het onderzoek ingewikkeld. Het aanbod in telecomproducten is eindeloos en aanbieders werken met verschillende prijzen. Bovendien zijn vergelijkingssites ook afhankelijk van aanbieders als het gaat over de correctheid van de informatie. Hetzelfde geldt voor volledigheid van de aangeboden informatie. Ook daarvoor zijn vergelijkingssites afhankelijk van aanbieders. Sommige aanbieders kiezen er voor niet op bepaalde vergelijkingssites opgenomen te worden. De exploitanten vragen zich af hoe in het onderzoek omgegaan zal worden met de vraag bij wie de verantwoordelijkheid ligt voor de informatie die wordt gepresenteerd.

De haalbaarheid van het onderzoek wordt volgens de exploitanten ook bemoeilijkt door de verschillen tussen de vergelijkingssites. Vergelijkingssites richten zich op verschillende doelgroepen. Je hebt bijvoorbeeld maximizers (de consument die alles uitzoekt en in elke winkel gaat kijken) en de satisfiers (de consument die stopt met zoeken als hij heeft gevonden wat hij ongeveer zocht. Hoe wordt daar in het onderzoek mee omgegaan?)

Betrouwbaarheid boven geloofwaardigheid

Het merendeel van de exploitanten gaf aan weinig te voelen voor E-rating. Slechts één exploitant opperde wel vóór het onderzoek te zijn, omdat dit de kwaliteit van websites zou

Berenschot

verbeteren. De rest was van mening dat de markt te klein is en zichzelf reguleert. Bovendien is het praktisch vrijwel onwerkbaar.

Als het onderzoek er toch komt, moet gekozen worden voor een positieve insteek, waarbij vergelijkingssites worden gepresenteerd als instrument om de consument te helpen bij het doen van aankopen. De exploitanten gaven verder aan dat de kwaliteit van de gepresenteerde informatie belangrijker is dan het design van de website. Betrouwbaarheid wordt van groter belang geacht dan geloofwaardigheid. De kwaliteit van data zou dan ook het belangrijkste onderzoeksobject moeten zijn.

5.3 DEELCONCLUSIES

De peiling van het draagvlak en de behoefte bij consumenten en exploitanten laat twee verschillende beelden zien. Onder consumenten vinden we breed draagvlak voor het uitvoeren van een E-rating. Daarbij denken deze niet zo zeer aan een keurmerk of een vergelijkingssite voor vergelijkingssites, maar juist aan een onafhankelijk uitgevoerde, eenmalige meting van de geloofwaardigheid. Belangrijke criteria voor de consument zijn inzicht in het verdienmodel, transparante en duidelijke opbouw van de site, de mogelijkheid om middels verschillende criteria te kunnen zoeken naar het gewenste product en de ervaringen die bekenden, zoals familie of vrienden, met de site hebben opgedaan.

Onder exploitanten ligt dit iets ingewikkelder. Onder exploitanten is weinig draagvlak voor een E-rating. Als er dan toch een E-rating komt, zou deze vooral op de betrouwbaarheid moeten ingaan. Een meting van de geloofwaardigheid heeft naar hun mening geen toegevoegde waarde. Deze wordt als te subjectief ervaren. Desgewenst zou een meting (zoals die door de Dte voor de energiesector wordt uitgevoerd) vanuit hun perspectief van de betrouwbaarheid nog het enig denkbare alternatief zijn.

Berenschot

6. EEN METHODIEK VOOR E-RATING

6.1 BETROUWBAARHEID EN GELOOFWAARDIGHEID

In dit onderzoek hebben we bewust een onderscheid gemaakt tussen de begrippen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Eerder is al aangegeven dat beide begrippen niet per definitie uitwisselbaar zijn: betrouwbaarheid betekent in dit kader de mate waarin de gepresenteerde informatie op de vergelijkingssites klopt, terwijl geloofwaardigheid een indicatie is voor de kwaliteit van de vergelijking. Het geeft de mate aan waarin de gepresenteerde informatie voldoet om de consument bij zijn keuze te helpen. Bij betrouwbaarheid is sprake van een oorzaak-gevolg relatie: het gaat om feitelijke aspecten die direct van invloed zijn op de kwaliteit van de vergelijking. Terwijl bij geloofwaardigheid de aanwezigheid van bepaalde aspecten vaak niet meer dan een indicatie is voor de kwaliteit van de vergelijking en een ‘gevoel’ dat voor verschillende consumenten anders kan uitpakken.

Dit onderscheid tussen geloofwaardigheid en betrouwbaarheid brengt met zich mee dat voor het toetsen van beide grootheden een andere E-rating aanpak nodig is. We kiezen er daarom voor een combinatie van een ‘lichte’ erating van betrouwbaarheid en een uitvoerige E-rating van geloofwaardigheid. Daartoe hebben wij een methodiek opgesteld, die inmiddels is goedgekeurd door de begeleidingscommissie en die ook op goedkeuring van Telecombinatie en Ben.com kan rekenen.

6.2 WAT ER ALLEMAAL NIET IN DE METHODIEK ZIT EN WAAROM!

In de loop van ons onderzoek zijn door verschillende partijen voorstellen gedaan en argumenten aangedragen waarom de methodiek voor E-rating er op een bepaalde wijze uit zou moeten zijn. Niet alle wensen kunnen echter worden gehonoreerd en daarvoor zijn goede argumenten. We bespreken in deze paragraaf de aspecten die in de E-rating meegenomen hadden kunnen worden, maar die buiten beschouwing zijn gebleven.

- *Compleetheid aanbod op sites.* Veel van onze respondenten zijn van mening dat het een vergelijkingssite alle operators zou moeten aanbieden. Immers, bij een site die een compleet overzicht van alle producten biedt, weet je zeker dat er geen producten die voor jouw vraag interessant zouden kunnen zijn, buiten beschouwing worden gelaten. De mate waarin een site compleet is, is echter van vele factoren afhankelijk. Zo neemt de ene site alleen betalende klanten in het zoekbestand en neemt de andere site alle bestaande operators op, ook als ze er niet voor betalen. Daarnaast willen niet alle operators met alle vergelijkingssites werken en ligt het dus buiten de verantwoordelijkheid van de exploitanten van die sites, dat deze niet compleet is. Compleetheid is dan ook geen criterium in het onderzoek. We hebben meegenomen of transparant is hoeveel en welke operators door de exploitant op zijn site zijn opgenomen.
- *De feitelijke juistheid van informatie en gegevens.* Dit onderzoek gaat over transparantie. Het is uitgevoerd vanuit het perspectief van de consument, met dezelfde informatie waarover iedere consument, als hij de site bezoekt, kan beschikken. Dit betekent dat wij de feitelijke juistheid van beweringen die exploitanten op hun site doen, niet toetsen. Dus over inhoud van bijvoorbeeld een privacystatement (wordt de opgegeven informatie ook écht beschermd) of een opgaaf van de wijze waarop de vergelijkingssite geld verdient (wordt er ook écht afgerekend per tik en staan gesponsor-

Berenschot

de zoekresultaten niet 'stiekem' bovenaan) doen we geen uitspraken. Voor ons is belangrijk of de site bepaalde typen van informatie verschaft en daarmee de transparantie bevordert.

Voor de goede orde zij hier vermeld dat het weldegelijk mogelijk is om dergelijk onderzoek te doen, zoals hiervoor vermeld. Het voeren van gesprekken met exploitanten heeft hiertoe overigens weinig zin. Het is in dat geval noodzakelijk onderzoek uit te voeren vergelijkbaar met een 'audit' of een 'ISO certificering'. Dit is onderzoek van een ander karakter dan het hier voorliggende onderzoek. In overleg met de opdrachtgever (die ons heeft gevraagd om een eenvoudige methodiek met zo min mogelijk criteria) en de begeleidingscommissie is vastgesteld dat dergelijk onderzoek zeer tijdrovend is en hoge kosten meebrengt. In het kader van een onderzoek naar de transparantie van de markt is het dan ook niet nodig hierop in te gaan.

- *De 'beste' aanbieder op de vraag van de consument.* Wanneer een consument met een bepaalde behoefte een product op een vergelijkingssite zoekt, wil hij graag weten of hij ook daadwerkelijk het meest voordelige en best aan zijn eisen voldoende product weet te bemachtigen. Dit betekent dat hij welmogelijk meer dan één vergelijkingssite raadpleegt om na te gaan of daar nog een betere aanbieder te vinden is. Wij hebben geen vergelijking gemaakt tussen vergelijkingssites om te achterhalen welke site bij een bepaalde zoekopdracht de meest passende en goedkope aanbieder verschaft. De zoekopdrachten die op sites gegeven kunnen verschillen van elkaar. Zelfs als wij in staat zouden zijn om een goedkopere aanbieder op een andere site te vinden, wil dit niet zeggen dat de betreffende site, generiek gezien, goedkoper is. Operators kunnen er, zelfs per aanbieder verschillend, voordeel in zien om hun producten op de ene site goedkoper aan te bieden dan op de andere site.
- *Past de aanbieder eigenlijk wel bij de vraag?* In de E-rating hebben we ook niet gekeken of het door de vergelijkingssite opgestelde advies eigenlijk wel past bij de vragen en de zoekopdracht van de consument. Laat staan of het de beste aanbieder is die in de gegevens van de site zijn opgenomen, te achterhalen is. Ten eerste is de markt dusdanig complex dat het een zeer tijdrovende bezigheid zou zijn om een dergelijk onderzoek te doen en ten tweede is het aan de individuele consument om te beoordelen in hoeverre hij zelf van mening is of de betreffende aanbieder, niet alleen qua prijs, maar ook op gebied van specificaties en voorwaarden, bij zijn zoekopdracht past.
- *Subjectieve criteria ontbreken.* Als het gaat om geloofwaardigheid nemen we geen criteria mee te maken hebben met het uiterlijk van de site. De ene consument houdt wellicht van een drukke en kleurrijke site, terwijl de andere een ingetogener ontwerp meer zal waarderen. Het heeft geen pas als onderzoeker een mening te hebben over dergelijk subjectieve aangelegenheden.
- *Transparantie, dus geen waardeoordeel.* De methodieken voor E-rating (betrouwbaarheid en geloofwaardigheid) zijn bedoeld ter verhoging van de transparantie. We hebben dan ook geen waardeoordeel over de vraag of informatie die door de exploitant wordt gegeven in het voor- dan wel in het nadeel van de consument uitwerkt. Een privacy statement dat aangeeft dat de consument, als hij zijn gegevens achterlaat, niet kan rekenen op gegevensbescherming is even duidelijk als een statement dat haarfijn uitlegt wat er wel en niet met de informatie gebeurt. Voor ons is van belang dat de

Berenschot

consument deze informatie kan achterhalen op de site zelf. Met andere woorden, dat deze transparant is.

6.3 E-RATING METHODIEK: BETROUWBAARHEID

Betrouwbaarheid van de site hebben we gemeten door na te gaan of we een bepaald product uit de vergelijking van de site ook daadwerkelijk kunnen kopen tegen de op de site weergegeven prijs. Het gaat me andere woorden om de vraag of de site doet wij hij belooft, namelijk een adequate vergelijking maken. Daarnaast hebben we een beknopte beoordeling gemaakt van de vraag of de site technisch goed werkt. Werken de links en wordt de consument doorgelinkt naar de juiste aanbiedingen?

We hebben twee zoekopdrachten gebruikt om de betrouwbaarheid te toetsen. Ten eerste zijn we op zoek gegaan naar een Nokia N73 met een nieuw abonnement (1 jaar) en ten tweede zijn we op zoek gegaan naar een sim-only aanbieding. Uit de zoekresultaten van de site hebben we telkens de eerste drie resultaten genomen, die telkens van een andere operator afkomstig zijn, dus bijvoorbeeld een T-mobile, een KPN en een Vodafone aanbieding. Voor elk van deze aanbiedingen hebben wij (al dan niet via een op de site aanwezige link) de webshop bezocht en de aanbieding andermaal opgezocht. Wij hebben vergeleken of wij de aanbieding tegen *exact* dezelfde prijs, dus zonder andere bijkomende kosten, kunnen bestellen. Daarbij hebben wij ook de bestelformulieren ingevuld tot aan het punt waar de bestelling daadwerkelijk geplaatst dient te worden om te zien of er nog bijkomende kosten zijn. Wij hebben geen telefoons gekocht.

De zoekoperatie hebben wij voor elke site driemaal uitgevoerd, telkens met enkele dagen ertussen. Dit om te voorkomen dat wijzigingen die door operators (en webshops) zijn doorgevoerd nog niet op de vergelijkingssite zijn geactualiseerd en wij daardoor een negatief oordeel zouden vellen. In totaal zijn op iedere vergelijkingssite dus negen metingen van de betrouwbaarheid gedaan. Uitzondering daarop zijn de sites die bijvoorbeeld alleen sim-only verkopen (waar de zoekopdracht van een Nokia N73 met abonnement dus niet van toepassing is) en de webshops die gezien de vergelijkingen die ze uitvoeren, als vergelijkingssite gezien zouden kunnen worden (het is immers zinloos de webshop met zichzelf te vergelijken).

6.4 E-RATING METHODIEK: GELOOFWAARDIGHEID

Geloofwaardigheid is een minder 'hard' begrip dan betrouwbaarheid en daardoor minder eenvoudig te meten. Hoewel de toegevoegde waarde voor vergelijkingssites in de telecombranche minder is dan een E-rating gericht op betrouwbaarheid, sluit een toets van geloofwaardigheid naar onze mening beter aan bij de uitgangspunten, zoals geformuleerd in hoofdstuk 2. De methode is relatief simpel van opzet en is potentieel breder toepasbaar in andere sectoren.

Uitgangspunt bij het ontwikkelen van de beoordelingsmethodiek geloofwaardigheid is het gegeven dat de systematiek eenvoudig en eenduidig moet zijn. Om een betrouwbare toetsing op subjectieve criteria te kunnen uitvoeren is een grootschalig consumentenonderzoek noodzakelijk. De overzichtelijke insteek van het onderzoek laat een dergelijke beoordeling niet toe. Daarnaast laat een toetsing op basis van subjectieve criteria naar ons idee te veel ruimte voor discussie een aanvechting van de resultaten.

Berenschot

6.4.1 Criteria geloofwaardigheid

Het vertalen van geloofwaardigheid van vergelijkingssites gebeurt aan de hand van drie categorieën (zie ook par.5.1).

Presentatie. Hieronder valt alles wat te maken heeft met de interface. Criteria waar je aan zou kunnen denken zijn gebruiksvriendelijk, overzichtelijk en een logische structuur. Deze zijn allen echter niet (of moeilijk) objectief vast te stellen en daarom worden geen criteria die betrekking hebben op de presentatie opgenomen in de methodiek.

Organisatie. Het betreft objectieve criteria die te maken hebben met de organisatie van de vergelijkingssite en de organisatie achter site:

- Contactgegevens: Bevat de vergelijkingssite contactgegevens? Het kan gaan om een contactformulier, emailadres, telefoonnummer, bezoekadres et cetera.
- Informatie vragen: Is het mogelijk om op de vergelijkingssite informatie op te vragen of vragen te stellen over de aangeboden diensten? Als dat mogelijk is, krijgen we dan ook antwoord op een eenvoudige vraag?
- Klachtenprocedure: Hanteert de exploitant van de vergelijkingssite een procedure voor klachten? Is de exploitant aangesloten bij een onafhankelijke instantie die in het geval van een klacht kan bemiddelen?
- Privacy: Maakt de vergelijkingssite expliciet hoe omgegaan wordt met gegevens van de gebruiker?
- Algemene voorwaarden / disclaimer: Maakt de exploitant expliciet welke voorwaarden gelden voor het gebruik van de vergelijkingssite?
- Financiële relaties: Maakt de vergelijkingssite expliciet welke (financiële) relaties de exploitant heeft met andere organisaties? Is de vergelijkingssite bijvoorbeeld onderdeel van een consortium of eigendom van een andere marktpartij?
- Verdienmodel: Maakt de exploitant expliciet hoe geld wordt verdiend met het exploiteren van de vergelijkingssite?

Advies. Het betreft objectieve criteria die te maken hebben met de data en de uitkomsten van de vergelijking:

- Vergeleken variabelen: Welke variabelen neemt de vergelijkingssite mee bij de vergelijking van producten?
- Dekking operators: Maakt de vergelijkingssite expliciet welke operators worden meegenomen in de vergelijking?
- Dekking winkels: Maakt de vergelijkingssite expliciet welke webwinkels worden meegenomen in de vergelijking?
- Bronvermelding: Maakt de vergelijkingssite expliciet waarvan de informatie de ze presenteert afkomstig is?
- Consumentenoordeel: Presenteert de vergelijkingssite ervaringen van consumenten met producten op de site in de vorm van bijvoorbeeld een rating of reacties?
- Keurmerk webwinkels: Maakt de vergelijkingssite expliciet of de webwinkels keurmerken voeren?

Berenschot

De E-rating is uitgevoerd door op de vergelijkingssites na te gaan welke criteria van toepassing zijn op de site en welke niet. Het hiervoor weergegeven schema dient om te beschrijven hoe de onderzochte site eruit ziet en hoe deze werkt. Wij kennen geen weging toe aan de verschillende criteria. Wij hebben in dit onderzoek dus geen mening over de vraag of het bijvoorbeeld beter is om wel een privacystatement te hebben, maar dan geen algemene voorwaarden. Voor is van belang dat transparant wordt op welke wijze de verschillende sites werken, zodat de consument zijn eigen afweging kan maken. Een consument die privacy bescherming, een groot aantal operators en inzicht in het verdienmodel belangrijk vindt, zal dan wellicht van een andere site gebruik maken dan een consument die betrouwbare webshops met een keurmerk en een bronvermelding bij de gegevens van belang vindt. Ook binnen individuele criteria hebben wij niet de intentie een volgorde van belangrijkheid te hebben opgenomen. Of het verdienmodel duidelijk wordt uit de zoekstructuur of uit een statement is voor ons niet relevant. Het is van belang te weten dat de consument hierover informatie kan vergaren en op welke wijze dat mogelijk is.

6.5 METHODIEK VOOR MYSTERY SHOPPING

Bij de mystery shopping hanteren we dezelfde onderzoeksprofielen (zoekopdrachten) die we ook hebben gebruikt voor de E-rating van de betrouwbaarheid op de vergelijkingssites. Bij de uitvoering van de mystery shopping doen we de vier grote steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht) aan en lopen we willekeurig tenminste 4 telecomwinkels binnen om te achterhalen of we daar betrouwbaar en geloofwaardig worden voorgelicht.

Het is van belang te onderkennen dat wij geen uitgebreid onderzoek naar de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de Nederlandse detailhandel op het gebied van telecomproducten doen. De mystery shopping dient uitsluitend om de E-rating in perspectief te plaatsen. In onderstaand stappenplan is de wijze van mystery shopping weergegeven. Het schematische overzicht bevindt zich in de bijlagen.

Stap 1: voorleggen algemene vraag

Zoals bij ieder bezoek aan een winkel volgt na de vraag ‘kan ik u ergens mee helpen meneer/mevrouw’ de uitleg van wat we precies willen. In eerste instantie leggen we de zoekopdracht in globale termen uit, meer weten we immers nog niet. We bezien de reactie van de verkoper. Zo kan hij meteen een aantal producten aanbieden of eerste aanvullende vragen stellen om ons belgedrag te achterhalen.

Stap 2: het voorstel van de verkoper

De verkoper zal ons op enig moment een voorstel doen. We letten nu op het volgende. Doet hij ons één specifieke aanbieding, of krijgen we alternatieven aangeboden en zo ja van verschillende providers met verschillende toestellen? Welke informatie krijgen we direct nog meer behalve de prijs?

Stap 3: we lichten het voorstel van de verkoper door

We laten ons adviseren over het voorstel dat de verkoper ons doet. We vragen specifiek nog eens naar de prijs. Als er geen extra kosten, afsluitkosten, aansluitkosten, et cetera worden genoemd, dan vragen wij ernaar. We gaan op onderzoek uit en proberen de details van de aanbieding te achterhalen.

Berenschot

Stap 4: alternatieven zoeken

Op dit punt stoppen we de verkoper 'op zijn blauwe ogen te geloven'. We gaan op zoek naar alternatieven. De vraag is, kan het niet goedkoper? Als blijkt dat het niet goedkoper kan, dan eindigt ons bezoek hier. 'We willen nog even over de aanbieding nadenken' en nemen dus afscheid van de verkoper.

Stap 5: op zoek naar de verklaring

Wanneer we in staat zijn om een goedkopere aanbieding bij de verkoper te krijgen, of om een even dure aanbieding van een andere provider aangeboden te krijgen, dan gaan we op zoek naar verklaringen. Waarom heeft de verkoper dit niet gelijk gezegd? Wanneer we ook dit onderdeel van het gesprek hebben gevoerd, nemen we afscheid en 'gaan we nog even over deze keuze nadenken'.

Stap 6: rapportage

De resultaten van de mystery shopping worden op het formulier dat hierna is weergegeven opgeschreven en later in de computer verwerkt. De namen van de verkopers die ons te woord stonden worden in een apart bestand opgeslagen. De digitale versies van het 'mystery shopping rapport' is in de bijlagen opgenomen.

Berenschot

7. RESULTATEN E-RATING

7.1 ALGEMENE OPMERKINGEN BIJ DE E-RATING

De E-rating is toegepast op elf websites. Het gaat enerzijds om de ‘the usual suspects’ als kelkoo.nl en bellen.com en anderzijds om websites waarvan op basis van hun naam verwacht mag worden dat ze telecomproducten vergelijken. We hebben al eerder aangegeven dat we niet alle sites op beide aspecten (betrouwbaarheid en geloofwaardigheid) kunnen beoordelen. In onderstaand schema geven we weer welke sites we op welke aspecten hebben beoordeeld.

Schema 2: toetsing van aspecten van vergelijkingssites

Site	Betrouwbaarheid		Geloofwaardigheid	Toelichting
	GSM icm abonnement	Los abonnement		
Telecomsite.nl	-	-	√	Telecomsite.nl linkt voor GSM icm abonnement en los abonnement direct door naar de webwinkel Rinkel.nl.
Telecomvergelijker.nl	√	√	√	-
Kieskeurig.nl	√	-	√	Kieskeurig.nl linkt voor het onderdeel los abonnement direct door naar de webwinkel gsmbestellen.nl.
Bellen.com	√	√	√	-
Losabonnement.nl	-	√	√	Losabonnement.nl is een vergelijkingssite voor abonnementen. De combinatie van telefoon en abonnement wordt op de site niet aangeboden.
Telecomadvies.nl	-	-	√	Telecomadvies.nl is een webwinkel en geen vergelijkingssite.
Vergelijk.nl	√	√	√	-
Elcheapo	√	-	√	ElCheapo.nl linkt voor het onderdeel los abonnement direct door naar de webwinkel gsmbestellen.nl.
Kelkoo.nl	√	√	√	-
GSMvergelijker.nl	√	√	√	-
Mobielvergelijk.nl	√	√	√	-

Berenschot

Het door ons uitgevoerde onderzoek betreft een momentopname. Vergelijkingsites en webshops veranderen in een dergelijk tempo dat feiten die wij vandaag constateren, morgen reeds achterhaald kunnen zijn. De resultaten van de E-rating dienen dan ook niet als commentaar op het functioneren van vergelijkingsites te worden gelezen. Deze dienen om een brede discussie over betrouwbaarheid en geloofwaardigheid (met als doel het bevorderen van transparantie voor de consument) op gang te brengen.

7.2 BEOORDELING BETROUWBAARHEID

Bij de toets op betrouwbaarheid staat de vraag centraal: doet de vergelijkingsite wat hij belooft (namelijk een adequate vergelijking maken)? Elf websites zijn bekeken. Acht daarvan konden getoetst worden voor het onderdeel 'GSM i.c.m. abonnement' en zeven voor het onderdeel 'los abonnement'. De resultaten van beide toetsen zijn opgeteld en worden hieronder gepresenteerd.

In totaal zijn, verspreid over de tijd, 135 steekproeven gedaan. De bijlage bevatten een uitgebreide beschrijving van het protocol dat is gehanteerd voor deze toets. In de onderstaande tabel zijn de resultaten opgenomen. We lichten ze kort toe.

Schema 3: betrouwbaarheid van vergelijkingsites

E-rating betrouwbaarheid: totaal					
	Optimaal (n)	Ja		Nee	
		#	%	#	%
Is er een link?	135	135	100,0	0	0,0
Doet de link het?	135	128	94,8	7	5,2
Kom je op dezelfde aanbieding uit?	128	74	57,8	54	42,2
Komen de prijzen overeen?	135	64	47,4	71	52,6

In alle gevallen gaf de vergelijkingsite een link naar (de aanbieding op) de website van de retailer. Bij het merendeel van de gevallen (94,8 %) leidde de link de onderzoeker ook daadwerkelijk door naar de website van de aanbieder; slechts in een enkel geval (5,2 %) betrof het een zogeheten 'dead link'. Eenmaal doorgeleid kwam de onderzoeker in 74 van 128 gevallen op de pagina met de aanbieding die was geselecteerd (46 %). In iets meer dan de helft van de gevallen werd doorgelinkt naar een andere webpagina van de exploitant. Vaak betrof het de homepage of een andere algemene pagina (47 keer); in een enkel geval was de aanbieding niet meer geldig of kwam de onderzoeker uit op een pagina met een andere aanbieding dan de aanbieding die op de vergelijkingsite was geselecteerd (7 keer).

Tot slot hebben de onderzoekers de prijzen op de vergelijkingsite vergeleken met de prijzen op de website van de retailer. Hierbij moet opgemerkt worden dat de prijzen ook zijn vergeleken voor aanbiedingen waarvan de link niet werkte of niet werd doorgelinkt naar een andere pagina. In dat geval is de onderzoeker op zoek gegaan naar de aanbieding op de site van de retailer. In iets minder dan de helft van de gevallen kwamen de bedragen overeen en in 53% van de gevallen liepen de prijzen op de vergelijkingsite om uiteenlopende redenen uiteen met de prijzen op de website van de aanbieder. Een kwart daarvan is toe te schrijven aan het niet opnemen van verzendkosten in de vergelijking; nog een kwart aan het weglaten

Berenschot

van de abonnementskosten in de vergelijking. En in 34 % van de gevallen kwamen de gepresenteerde abonnementskosten op de vergelijkingssite niet overeen met de prijzen op de site van de retailer. De onderstaande tabel bevat een volledig overzicht van de oorzaken.

Schema 4: verklaringen voor betrouwbaarheid

	#	%
Exclusief verzendkosten	18	25,4%
Exclusief abonnementskosten	18	25,4%
Exclusief SMS kosten	5	7,0%
Incorrecte abonnementskosten	24	33,8%
Combinatie	3	4,2%
Aanbieding bestaat niet	3	4,2%
Totaal	71	100%

In gesprek met exploitanten van vergelijkingssites krijgen wij verschillende verklaringen voor het al dan niet precies doorlinken van de vergelijkingssite naar de webshop. Ten eerste zijn sommige vergelijkingssites technisch niet in staat om, zoals dat heet, te 'deep linken' naar webshops. Ten tweede is het mogelijk dat de operator of webshops waar naartoe de link verwijst een belang heeft bij het niet direct doorlinken naar de gekozen aanbieding. Zo kan hij ervoor kiezen de consument op zijn homepage te laten uitkomen, of is het wellicht interessanter de consument eerst langs andere aanbiedingen te sturen. Tot slot kan er ook gewoon sprake zijn van een technische onvolkomenheid, een verkeerd opgegeven URL waardoor de link, zonder medeweten van wie dan ook, eenvoudigweg naar de verkeerde plaats op de site verwijst. Er is hier dus geen sprake van bewuste manipulatie.

Hieronder geven we weer in welke mate de verschillende sites als betrouwbaar kunnen worden ervaren op basis van het aantal 'fouten' dat wij hebben geconstateerd tijdens ons onderzoek naar de betrouwbaarheid.

Schema 5: fouten per vergelijkingssite

Aantal fouten	Website
0-10	bellen.com, kelkoo.nl
11-20	telecomvergelijker.nl, vergelijk.nl, kieskeurig.nl, elcheapo.nl
21+	gsmvergelijk.nl, mobielvergelijker.nl, losabonnement.nl

Het is van belang te realiseren dat de onderzochte vergelijkingssites allemaal een verschillend marktaandeel hebben. De 'grote' doen het aanzienlijk beter dan de 'kleinen'. Met andere woorden de sites die het grootste marktaandeel hebben, scoren beter op de betrouwbaarheidstoets dan de sites die een kleiner marktaandeel hebben. Wij hebben ervoor gekozen om dit in de resultaten niet verder zichtbaar te maken. Een onwetende consument, die gebruik gaat maken van een vergelijkingssite, kan immers ook op een van de sites met het

Berenschot

kleinere marktaandeel terecht komen. Het gegeven dat deze sites bestaan, is voldoende legitimatie om een conclusie over de branche als geheel te trekken.

7.3 RESULTATEN GELOOFWAARDIGHEID

In deze paragraaf geven we de resultaten van de E-rating weer waar het gaat om geloofwaardigheid. We doen dit per individuele site. Benadrukt moet worden dat de scores zijn toegekend op basis van een momentopname. Bovendien zijn scores alleen toegekend wanneer het betreffende criterium voor de consument relatief eenvoudig op de vergelijkingssite te vinden is. Het kan dus zo zijn dat een vergelijkingssite aan een bepaald criterium in feite wel voldoet, maar dat de onderzoeker dit niet heeft kunnen vaststellen/ vinden.

Contactgegevens

Schema 6: contactgegevens op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Contactformulier	Email adres	Telefoonnummer	Postadres	Bezoekadres
Totaal	1	7	10	8	9	8
Telecomsite.nl		1	1	1	1	
Telecomvergelijker.nl	1					
Kieskeurig.nl		1	1	1	1	1
Bellen.com			1	1	1	1
Losabonnement.nl		1	1		1	1
Telecomadvies.nl			1	1	1	1
Vergelijk.nl		1	1	1	1	1
Elcheapo.nl		1	1	1	1	1
Kelkoo.nl		1	1	1	1	1
GSMvergelijker.nl		1	1	1	1	1
Mobielvergelijk.nl			1			

De wijze waarop contact kan worden gezocht met de exploitanten van de sites is verschillend. In het ene geval is er een contactformulier, soms kan de consument zijn emailadres achterlaten en dan weer is er een telefoonnummer te vinden of kan de consument zijn nummer achterlaten en wordt hij teruggebeld. Het achterlaten van gegevens maakt het extra noodzakelijk dat de consument zich zal moeten hebben op zijn privacy. Wat gebeurt er met zijn gegevens nadat hij deze heeft achtergelaten op de site? Op enkele websites is een informatiesheet opgenomen, waarop de consument kan zien bij welke vragen contact kan worden opgenomen met de website.

Berenschot

Informatie vragen

Schema 7: mogelijkheden tot vraagstelling op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Mogelijkheid vragen	Reactie op vragen
Totaal	1	10	8
Telecomsite.nl	1		
Telecomvergelijker.nl		1	1
Kieskeurig.nl		1	1
Bellen.com		1	1
Losabonnement.nl		1	
Telecomadvies.nl		1	1
Vergelijk.nl		1	1
Elcheapo.nl		1	1
Kelkoo.nl		1	1
GSMvergelijker.nl		1	1
Mobielvergelijk.nl		1	

Een enkele vergelijkingssite maakt onderscheid tussen onderwerpen waarover contact opgenomen kan worden met de website en onderwerpen waarvoor de provider of de betreffende webwinkel benaderd dient te worden. Sommige sites maken gebruik van een forum. Hierop worden door consumenten over verschillende onderwerpen vragen en reacties geplaatst. Bijna alle sites geven FAQ's (Frequently Asked Questions) weer, waarin op verschillende voor de hand liggende vragen reeds een antwoord wordt geformuleerd. Wij hebben telkens een eenvoudige vraag 'zijn de prijzen op uw site inclusief of exclusief BTW weergegeven' opgestuurd naar de site om te bezien of wij een reactie krijgen. De reactietermijn is daarbij overigens buiten beschouwing gelaten. In 8 gevallen kregen wij een antwoord op onze vraag.

Berenschot

Klachtenprocedure

Schema 8: mogelijkheden tot uiting van klachten op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Klacht achterlaten	Klachtenbemiddeling door onafhankelijke derden
Totaal	3	8	0
Telecomsite.nl	1		
Telecomvergelijker.nl	1		
Kieskeurig.nl		1	
Bellen.com		1	
Losabonnement.nl		1	
Telecomadvies.nl		1	
Vergelijk.nl		1	
Elcheapo.nl		1	
Kelkoo.nl		1	
GSMvergelijker.nl		1	
Mobielvergelijk.nl	1		

Indien een site de mogelijkheid biedt tot het stellen van vragen is het vaak ook mogelijk daar een klacht achter te laten. Klachtenbemiddeling door derden heeft nog bij geen enkele vergelijkingssite plaats. Sommigen, die wij in de loop van het onderzoek hebben gesproken, beargumenteren dat dit ook niet nodig is, een vergelijkingssite verkoopt immers niets en heeft dus geen relatie met een consument. Vergelijkingssites zijn echter ook dienstverleners en over iedere geleverde dienst kan een klacht ontstaan. Klachtenbemiddeling door derden zou dan zeker tot de mogelijkheden moeten behoren.

Overigens is het interessant, zo blijkt uit onze gesprekken, dat ook de reguliere webshops, die producten aan consumenten verkopen, nog nauwelijks van onafhankelijke klachtenbemiddeling gebruik maken. Exploitanten van vergelijkingssites zien hier dan ook eerst en vooral rol van de webshops zelf en pas daarna voor zichzelf.

Berenschot

Privacy

Schema 9: privacy bescherming op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Statement waarin privacybeleid genoemd wordt	Statement waaruit volledig duidelijk wordt wat er wel en niet met de informatie van de consument gebeurt
Totaal	4	0	7
Telecomsite.nl	I		
Telecomvergelijker.nl			I
Kieskeurig.nl			I
Bellen.com			I
Losabonnement.nl	I		
Telecomadvies.nl	I		
Vergelijk.nl			I
Elcheapo.nl			I
Kelkoo.nl			I
GSMvergelijker.nl			I
Mobielvergelijk.nl	I		

Enkele vergelijkingssites maken gebruik van 'inlog' mogelijkheden. In dat geval is het uiteraard van meer dan gemiddeld belang dat duidelijk is op welke manier de site met de informatie van de consument omgaat. De vergelijkingssites, die de consument de mogelijkheid geven 'in te loggen' maken het privacybeleid overigens voldoende duidelijk.

Berenschot

Algemene voorwaarden

Schema 10: gebruik van algemene voorwaarden op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Statement
Totaal	3	8
Telecomsite.nl	I	
Telecomvergelijker.nl		I
Kieskeurig.nl		I
Bellen.com		I
Losabonnement.nl	I	
Telecomadvies.nl		I
Vergelijk.nl		I
Elcheapo.nl		I
Kelkoo.nl		I
GSMvergelijker.nl		I
Mobielvergelijk.nl	I	

De meeste vergelijkingssites maken duidelijk onder welke voorwaarden gebruik wordt gemaakt van de diensten van de site. Het hebben van een 'disclaimer' is een van de manieren om meer duidelijkheid te scheppen over de voorwaarden.

Berenschot

Financiële relaties

Schema 11: inzichtelijkheid financiële relaties op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Transparantie financiële relaties
Totaal	4	7
Telecomsite.nl	I	
Telecomvergelijker.nl	I	
Kieskeurig.nl		I
Bellen.com		I
Losabonnement.nl		I
Telecomadvies.nl	I	
Vergelijk.nl		I
Elcheapo.nl		I
Kelkoo.nl		I
GSMvergelijker.nl		I
Mobielvergelijk.nl	I	

Er is veel verschil tussen de wijzen waarop de exploitanten omgaan met dit aspect van hun website. Kieskeurig.nl geeft bijvoorbeeld in de algemene informatie over de website aan dat het onderdeel uitmaakt van Ilse Media. Losabonnement.nl is onderdeel van Atlas Internet. Ook wordt het Kamer van Koophandel nummer vermeld. Vergelijk.nl vermeldt dat de site onafhankelijk is en wordt gefinancierd door de eigenaren zelf. Bij Kelkoo.nl wordt de financiële relatie niet expliciet vermeld. Wel kan impliciet worden opgemaakt dat Kelkoo.nl onderdeel uitmaakt van Yahoo. (Het logo van Yahoo is bovenaan de site te zien en er wordt gesproken van de Yahoo Algemene voorwaarden.) GSMvergelijker doet in de disclaimer de uitspraak: 'GSMvergelijker is niet verbonden aan een belanghebbend bedrijf'. Op een andere plek wordt aangegeven dat GSMvergelijker onderdeel uitmaakt van Buntline BV. Ook wordt een Kamer van Koophandelnummer gegeven.

Berenschot

Verdienmodel

Schema 12: inzichtelijk van verdienmodel op vergelijkingssite

	Geen indicatie	Expliciete vermelding bij zoekresultaten van gesponsorde links	Wordt ergens bij ander onderwerp vermeld	Statement uitsluitend voor dit doel opgenomen
Totaal	6	1	5	0
Telecomsite.nl	1			
Telecomvergelijker.nl			1	
Kieskeurig.nl	1			
Bellen.com			1	
Losabbonnement.nl	1			
Telecomadvies.nl	1			
Vergelijk.nl			1	
Elcheapo.nl			1	
Kelkoo.nl		1	1	
GSMvergelijker.nl	1			
Mobielvergelijk.nl	1			

De helft van de door ons onderzochte vergelijkingssites geeft geen inzicht in de wijze waarop het geld wordt verdiend. Als het gaat om het verdienmodel kan onderscheid gemaakt worden tussen vergelijkingssites die zoveel mogelijk aanbieders gratis in de vergelijking opnemen en vergelijkingssites waar aanbieders zich moeten aanmelden om vervolgens tegen betaling (eenmalig of per click) in de vergelijking te worden opgenomen. Bij websites met dit laatste verdienmodel is dus eigenlijk per definitie en altijd sprake van gesponsorde koppelingen. Dit wordt op deze sites echter niet inzichtelijk gemaakt.

Een enkele site neemt naast het vergelijkingsoverzicht ook nog gesponsorde producten op zijn site op. Terwijl een andere site in een uitgebreide uitleg voor beginners en gevorderden expliciet duidelijk maakt hoe er zo goedkoop telefoons aangeboden kunnen worden. Sommige sites geven in de veelgestelde vragen aan op welke manier de selectie tot stand komt en hoe daarin een prioritering plaats vindt. Bijvoorbeeld dat winkels kunnen betalen om een grotere banner te krijgen bij gevonden zoekresultaten. In dat geval komt de goedkoop-

Berenschot

ste aanbieding bovenaan, maar de betalende webshops komen nadrukkelijker naar voren. Dergelijke vermeldingen geven inzicht in het verdienmodel van de site.

Bij enkele sites kan uit de informatie voor aanbieders (bijvoorbeeld onder 'klantenprogramma' of 'aanbieders') worden opgemaakt wat het kost om als aanbieder in de vergelijking te worden opgenomen. Weer andere sites vermelden in de 'disclaimer' expliciet dat de vergelijkingssite in geen enkel opzicht voordeel heeft om bepaalde aanbieders met voorrang te behandelen. Andere sites geven expliciet aan dat in de vergelijking ook aanbieders worden meegenomen met wie de vergelijkingssite geen samenwerking heeft om zo de consument toch een zo compleet mogelijk overzicht te bieden. Tot slot zijn er ook nog de sites die geen moeite doen om het verdienmodel inzichtelijk te maken.

Berenschot

Vergeleken variabelen

Schema 13: inzichtelijkheid vergeleken variabelen op vergelijkingsites

	Prijs toestel	Maandelijkse prijs	Idem, met gemiddelde kosten	Opzegtermijn	Vermelding geldigheid aanbieding	Abonnementduur
Totaal	10	10	3	1	3	11
Telecomsite.nl ¹⁴	1	1				1
Telecomvergelijker.nl	1	1 ¹⁵	1		1	1
Kieskeurig.nl	1	1			1 ¹⁶	1
Bellen.com	1	1				1
Losabonnement.nl		1				1
Telecomadvies.nl	1	1				1
Vergelijk.nl	1 ¹⁷					1
Elcheapo.nl	1	1			1 ¹⁸	1
Kelkoo.nl	1	1				1
GSMvergelijker.nl	1	1	1			1
Mobielvergelijk.nl	1	1	1			1

Een enkele site wekt de indruk een vergelijkingsite te zijn, maar in werkelijkheid komt de consument –na het selecteren van de gewenste telefoon- uit op de website van een webwinkel. Een enkele site (het betreft een webwinkel) vergelijkt weliswaar alle prijzen per maand en van het toestel, maar geeft voor alle operators afzonderlijk een overzicht weer. De consument moet dus zelf deze overzichten vergelijken om tot de goedkoopste prijs te komen.

Op sommige websites is er de mogelijkheid om aan te geven dat het advies/aanbieding niet meer geldig is of niet klopt. Bij deze aanbieding was gebruik gemaakt van deze optie en een klant heeft aangegeven dat deze aanbieding niet meer klopt. Deze foutmelding is door

¹⁴ Er wordt geen echte vergelijking gemaakt op deze site

¹⁵ Telecomvergelijker geeft de totale kosten weer (toestel + abonnement)

¹⁶ 'Als u voor ... bestelt, betaalt u geen aansluitkosten'

¹⁷ Vergelijk.nl vermeldt alleen de kosten van het toestel. De maandelijkse kosten worden pas duidelijk op de website van de webwinkel.

¹⁸ 'Bestel voor ... en u ontvangt..'

Berenschot

iemand anders weer overruled en gaf middels een andere notitie aan dat de aanbieding wel klopt. Kortom, klanten kunnen aangeven of de aanbieding nog geldig is.

Bij een enkele vergelijkingssite wordt in de uitgebreide uitleg duidelijk dat het verstandig is om per jaar of per 2 jaar een nieuw abonnement af te sluiten, zodat je weer gebruik kan maken van de cashback regeling. Hierbij wordt gewaarschuwd voor de opzegtermijn van de verschillende providers. Bij verschillende sites kun je als consument kiezen op welke variabele je wilt vergelijken (bijvoorbeeld op prijs toestel of maandelijks kosten). De selectie wordt dan op het gekozen criterium oplopend naar 'beste score' weergegeven. Een tweetal sites geeft zowel de prijzen met als zonder de verzendkosten weer. Een enkele site geeft de levertijd van het product weer.

Bijna alle vergelijkingssites vermelden naast de prijzen van het abonnement en toestel ook het aantal minuten, sms-en of mms-en per maand.

Dekking operators

Schema 14: inzichtelijkheid dekking operators op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Wordt duidelijk in zoekstructuur	Impliciet te vinden	Expliciet ¹⁹
Totaal	1	6	3	3
Telecomsite.nl		1		
Telecomvergelijker.nl				1
Kieskeurig.nl	1			
Bellen.com		1	1	
Losabonnement.nl		1		
Telecomadvies.nl			1	
Vergelijk.nl		1		
Elcheapo.nl		1		
Kelkoo.nl			1	
GSMvergelijker.nl				1
Mobielvergelijk.nl		1		1

¹⁹ Vermelding 'Dit zijn de providers waar wij mee werken' (in aantal)

Berenschot

Enkele sites geven niet alleen aan welke providers in de vergelijking worden opgenomen, maar geven ook een beoordeling door de klant hiervan weer. In algemene zin kunnen we stellen dat vergelijkingssites inzichtelijk maken van welke operators zij producten vergelijken.

Dekking winkels

Schema 15: inzichtelijkheid dekking winkels op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Wordt duidelijk in zoekstructuur	Impliciet te vinden	Expliciet ²⁰
Totaal	6	2	1	3
Telecomsite.nl	1 ²¹			
Telecomvergelijker.nl		1		1
Kieskeurig.nl				1
Bellen.com	1			
Losabonnement.nl	1			
Telecomadvies.nl	1			
Vergelijk.nl	1			
Elcheapo.nl		1 ²²		
Kelkoo.nl			1	
GSMvergelijker.nl				1
Mobielvergelijk.nl	1			

Ten aanzien van de winkels waarmee zij zaken doen, ligt dit anders. De helft van de vergelijkingssites maakt dit niet inzichtelijk. Een enkele vergelijkingssite vermeldt bij het vergelijkingsoverzicht met slechts één webwinkel te werken. Een andere vergelijkingssite heeft een overzicht van alle aangesloten webwinkels en geeft een beoordeling door de consument

²⁰ Vermelding 'Dit zijn de winkels waar wij mee werken' (in aantal)

²¹ Pas wanneer de consument overgaat tot aankoop van een toestel, kan opgemerkt worden dat men zich inmiddels op de website van één bepaalde online shop bevindt.

²² Geeft aan slechts met één vergelijkingssite te werken

Berenschot

van deze winkels weer. Daarmee schetsen we de extremen die we op dit spectrum tegenkomen.

Bronvermelding

Schema 16: Inzichtelijkheid bronvermelding op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Via een impliciete weg te vinden op de site	Statement bij iedere vergelijking	Algemeen statement
Totaal	4	1	1	5
Telecomsite.nl	1			
Telecomvergelijker.nl	1			
Kieskeurig.nl				1
Bellen.com				1
Losabonnement.nl				1
Telecomadvies.nl	1			
Vergelijk.nl				1
Elcheapo.nl				1
Kelkoo.nl		1		
GSMvergelijker.nl			1	
Mobielvergelijk.nl	1			

Een enkele vergelijkingssite heeft in de disclaimer opgenomen dat de informatie van winkels en fabrikanten afkomstig is. Bij andere vergelijkingssites wordt in de FAQ's vermeld dat de aanbieders zelf hun gegevens aanleveren en daarmee verantwoordelijk worden gehouden voor de juistheid van deze gegevens. Voor zover wij dit kunnen overzien maken vergelijkingssites gebruik van de informatie die bij hen wordt aangeleverd door de operators. Er zijn echter ook een aantal sites die dit niet inzichtelijk maken.

Berenschot

Consumentenoordeel

Schema 17: inzichtelijkheid consumentenoordeel op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Vermelding door rating	# stemmen per rating	Opgaaf reden per rating	Algemene reacties consument
Totaal	6	2	2	2	3
Telecomsite.nl	I				
Telecomvergelijker.nl		I	I	I	
Kieskeurig.nl		I	I	I	
Bellen.com					I
Losabonnement.nl	I				
Telecomadvies.nl	I				
Vergelijk.nl					I
Elcheapo.nl	I				
Kelkoo.nl					I
GSMvergelijker.nl	I				
Mobielvergelijk.nl	I				

De toestellen, de providers, abonnementen en de webshops worden beoordeeld door de klant, aan de hand van een aantal factoren. Vergelijkingssites geven op uiteenlopende wijze invulling aan consumentenoordelen. Sommigen geven deze juist niet, omdat er eenvoudig mee te manipuleren is. Operators kunnen hun eigen toestellen goed aanprijzen bijvoorbeeld. Een enkele website heeft een uitgebreide consumentenbeoordeling van de verschillende webshops. Zelf zet de site ook mystery shoppers in om de verschillende shops te beoordelen.

Berenschot

Keurmerk webwinkels

Schema 18: inzichtelijkheid keurmerk webwinkels op vergelijkingssites

	Geen indicatie	Algemeen statement	Logo aangegeven per vergelijking
Totaal	6	3	2
Telecomsite.nl			1
Telecomvergelijker.nl	1		
Kieskeurig.nl		1	
Bellen.com	1		
Losabonnement.nl	1		
Telecomadvies.nl		1	
Vergelijk.nl			1
Elcheapo.nl	1		
Kelkoo.nl		1	
GSMvergelijker.nl	1		
Mobielvergelijk.nl	1		

Voor consumenten is het van belang om te weten of zij met betrouwbare partners zaken gaan doen. De vergelijkingssite kan hier enig inzicht in verschaffen. Veel van de webwinkels waarmee vergelijkingssites samenwerken zijn aangesloten bij thuiswinkel.org (brancheorganisatie). Niet alle sites vermelden dit echter. Enkele webwinkels voeren het Q Shop keurmerk.

7.4 RESULTATEN MYSTERY SHOPPING

Tijdens de mystery shopping hebben wij in totaal 29 winkels bezocht in 4 steden. Onderstaand geven we de winkels weer die we hebben bezocht. We hebben daarbij niet alleen de gangbare telecomwinkels aangedaan, maar ook de grote winkelketens als de V&D, die eveneens telefoons verkopen. Indien we in een stad van dezelfde keten twee verschillende winkels hebben bezocht, is dat in het schema aangegeven.

Berenschot

Schema 19: bezochte winkels tijdens mystery shopping

Rotterdam	Amsterdam	Utrecht	Den Haag
Belcompany	GSM shop	Dixons	T for Telecom
Mediamarkt	Phonehouse	Total Call	Belcompany (2x)
Ortel	Belcompany	Belcompany	Phonehouse
Phonehouse	V&D	Phonehouse (2x)	Phone shop
Romero	T for Telecom	GSM shop	GSM shop
T for Telecom	Dixons	T for Telecom (2x)	
V&D		V&W	
		Mediamarkt	

De resultaten in het onderstaande schema komen niet altijd op 29 uit. Dat is verklaarbaar. De onderzoekers zijn niet altijd in staat geweest om alle vragen te stellen en in sommige gevallen zijn vragen niet beantwoord, waardoor ze niet kunnen worden ingevuld in het schema. Het komt voor dat onze onderzoekers er niet aan toe zijn gekomen een bepaalde vraag te stellen, dan komt het totaal uit onder 29.

Schema 20: kenmerken bezochte winkels

Kenmerken winkel		
Onderdeel grote keten 24	Onderdeel kleine keten 3	Zelfstandig onderne- mer 2
Uitsluitend telecom- producten 16	Ook andere producten 13	
Winkel heeft een keur- merk op of bij de deur hangen 0	Winkel heeft geen keurmerk op of bij de deur hangen 29	

Als het gaat om de kenmerken van de winkels laten de resultaten zien dat de meeste van de bezochte winkels onderdeel zijn van een grotere keten. Van sommige winkels bestaan slechts twee of drie filialen en bij twee van de bezochte winkels betrof het een zelfstandige ondernemer. Ongeveer de helft van de winkels verkoopt alleen telecomproducten. De andere helft verkoopt tevens internet- en televisiediensten. In enkele van de bezochte winkels betrof het een tabakswinkel of een warenhuis. Opvallend is dat geen van de winkels een keurmerk bij de deur heeft hangen. Bij navraag bleek in de meeste gevallen tevens dat de winkels ofwel geen keurmerk voeren of dat de verkoper hiervan niet op de hoogte is. Wel konden enkele verkopers aangeven dat de winkel onderdeel uitmaakt van een branchevereniging.

Berenschot

Schema 21: informatie en advies tijdens mystery shopping

Eerste stap: algemene vraag		
Verkoper doet ons direct een voorstel 13	Verkoper informeert naar ons belgedrag 15	
Tweede en derde stap: het voorstel en de advisering over het voorstel		
Eén product aangeboden 12	Verschillende producten van één provider aangeboden 5	Verschillende producten van verschillende providers aangeboden 11
Aanbieding op basis van toestelprijs ²³	Aanbieding op basis van abonnementskosten	Aanbieding op basis van gemiddelde kosten per maand
Verkoper noemt de contractduur uit zichzelf 14	Verkoper blijkt bij navraag bekend met de contractduur 13	Verkoper is onbekend met de contractduur 1
Verkoper noemt de opzegtermijn uit zichzelf 0	Verkoper blijkt bij navraag bekend met de opzegtermijn 26	Verkoper is onbekend met de opzegtermijn 2
De verkoper noemt uit zichzelf een (onafhankelijk) consumentenoordeel over dit product 1	Verkoper blijkt bij navraag bekend met een (onafhankelijk) consumentenoordeel 3	Verkoper is niet bekend met het (onafhankelijk) consumentenoordeel 24
De verkoper noemt uit zichzelf hoe lang de aanbieding geldig is 4	De verkoper kan bij navraag aangeven hoe lang de aanbieding geldig is 13	De verkoper kan ons niet vertellen hoe lang de aanbieding geldig is 9
Er zijn geen extra kosten op de reeds genoemde prijs 9	Er zijn extra kosten en der verkoper noemt deze 5	Er zijn extra kosten en ze komen pas ter sprake als wij erover beginnen 13

In de eerste stap hebben de onderzoekers de verkoper benaderd met het verzoek om informatie over een goedkoop éénjarig abonnement bij een Nokia 73, analoog aan de toets op betrouwbaarheid zoals we die voor de vergelijkingsites uitvoerden. In 13 van de bezochte winkels deed de verkoper hierop direct een voorstel. Dit voorstel bestond dan uit een bepaalde belbundel bij een specifieke provider. In een enkel geval bood de verkoper ons verschillende producten (belbundels) van één specifieke provider aan. In 11 van de gevallen informeerde de verkoper eerst naar ons belgedrag.

In het geval dat de verkoper ons direct één product aanbood, heeft de onderzoeker doorggevraagd naar eventuele goedkopere abonnementen. In 12 gevallen stelde de verkoper daarna wederom één specifiek product voor. In andere legde de verkoper ons ofwel verschillende producten van één provider voor, ofwel verschillende producten van verschillende providers. Slechts in een enkel geval liet de verkoper ons een overzicht van producten zien in de computer. Geen van de verkopers was bereid ons een overzicht van producten mee naar huis te geven. Reden hiervoor zou de beperkte geldigheid van de aanbiedingen zijn.

²³ Enkele winkels deden aanbiedingen op basis van zowel toestelprijzen als abonnementskosten.

Berenschot

Als het gaat om de extra informatie bij de producten valt op dat geen van de verkopers ons uit zichzelf informeerde over de opzegtermijn van het abonnement. In bijna alle gevallen (24 keer) is de verkoper niet op de hoogte van consumentenoordelen over het betreffende product. Een enkele keer vertelt de verkoper dat men 'over het algemeen zeer tevreden is' of wijst ons op een internetsite waar reacties van consumenten te vinden zijn. Slechts in vier gevallen noemt de verkoper de geldigheid van de aanbiedingen, in 13 gevallen blijkt de verkoper bij navraag bekend met de opzegtermijn en in 9 van de gevallen is de verkoper hier niet van op de hoogte. In 13 gevallen blijkt bij navraag dat er extra kosten aan het bestellen van het product zijn verbonden, die de verkoper niet uit zichzelf heeft genoemd.

Schema 22: gevonden alternatieven tijdens mystery shopping

Vierde stap: alternatieven zoeken		
We krijgen van de verkoper geen goedkoper alternatief 19	We krijgen van de verkoper een goedkoper alternatief 10	
De verkoper kan ons vertellen of onze gegevens beschermd worden als we iets kopen 14	De verkoper kan ons niet vertellen of onze gegevens worden beschermd als we iets kopen 11	
Vijfde stap: op zoek naar de verklaring		
Het eerste, door de verkoper aangeboden product is nieuw. 1	Op het eerste, door de verkoper aangeboden, product ontvangt hij bovengemiddeld veel commissie / dat moet hij van zijn baas zoveel mogelijk proberen te verkopen. 5	Het goedkopere alternatief schoot hem pas te binnen toen wij er expliciet naar vroegen. 2

Om zoveel mogelijk verzekerd te zijn van de goedkoopste aanbieding, hebben we nogmaals geïnformeerd naar goedkopere alternatieven. Opvallend is dat in tien gevallen na kritisch doorvragen steeds weer een goedkoper alternatief bleek te bestaan. In sommige gevallen betekende dit een verschil van ongeveer 300 euro²⁴. In 19 gevallen bleef de verkoper bij zijn eerdere voorstel. In 11 van de gevallen kon de verkoper ons niet vertellen of en hoe onze persoonsgegevens worden beschermd. Bij navraag vermeld de verkoper in 5 gevallen dat hij of het filiaal bepaalde commissie ontvangt (of targets heeft) op een bepaalde provider of product.

De mystery-shopping is nadrukkelijk een 'quick scan' onderzoek. Het doel is niet om de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van de detailhandel te beoordelen. Wel plaatsen de resultaten van de mystery-shopping de resultaten van de E-rating in perspectief. Want wat betekent de beoordeling van vergelijkingssites immers als we geen idee hebben hoe goed of slecht de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid is ten opzichte van andere kanalen waarlangs de consument een vergelijking kan maken. Alhoewel de detailhandel primair telecomproducten *verkoopt* en niet vergelijkt, laten de resultaten van de mysteryshopping zien dat de consument zeer kritisch moet doorvragen om in de detailhandel tot de goedkoopste aanbieding te komen.

²⁴ Kosten toestel eerste voorstel verkoper: +/- 380 euro; kosten toestel na kritisch doorvragen: +/- 80 euro.

Berenschot

8. SAMENVATTEND: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

8.1 SAMENGEVAT: HET ONDERZOEK IN VOGELVLUCHT

In opdracht van het ministerie van Economische Zaken hebben wij een E-rating uitgevoerd van de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van vergelijkingssites in de telecomsector. Hierbij is steeds het doel geweest de transparantie van de markt voor de consument te vergroten. Het door ons uitgevoerde onderzoek betreft een momentopname. Vergelijkingssites en webshops veranderen in een dergelijk tempo dat feiten die wij vandaag constateren, morgen reeds achterhaald kunnen zijn. De resultaten van de E-rating dienen dan ook niet als commentaar op het functioneren van vergelijkingssites te worden gelezen. Deze dienen om een brede discussie over betrouwbaarheid en geloofwaardigheid (met als doel het bevorderen van transparantie voor de consument) op gang te brengen.

In de telecombranche nemen vergelijkingssites en relatief bijzonder positie in. Door de relatieve complexiteit van de (samengestelde) producten in de telecombranche zijn er slechts een beperkt aantal vergelijkingssites die een goede vergelijking van het productaanbod bieden. De constatering is echter ook dat de (online) telecommarkt zeer beweeglijk is, waardoor binnen afzienbare tijd het aantal aanbieders sterk kan verminderen en de nadruk op scherpe aanbiedingen van meer eenvoudiger producten (SIM-only abonnementen) kan komen te liggen.

In andere sectoren wordt nog niet op structurele basis naar de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van vergelijkingssites gekeken. Een van de weinige voorbeelden die wij zijn tegengekomen betreft onderzoek in de energiesector. De Dte onderzoekt hier de betrouwbaarheid van deze sites. Ook in het buitenland wordt aandacht besteed aan vergelijkingssites. De Zweedse overheid heeft, naar aanleiding van discussies over betrouwbaarheid van vergelijkingssites, samen de Zweedse ‘consumentenbond’ een eigen site in de lucht gebracht. Deze optie betekent in Nederland een te grote inbreuk op de markt. Wij ervaren deze daarom als niet wenselijk. In het Verenigd Koninkrijk verleent de Ofcom (vergelijkbaar met onze OPTA) een Ofcom Pass, een keurmerk voor vergelijkingssites. Dit instrument is dermate zwaarwegend en blijkt in de praktijk weinig tot de verbeelding van de consument te spreken dat wij ook deze optie voor Nederland niet wenselijk achten. In Duitsland bestaat geen apart instrument voor E-rating van betrouwbaarheid of geloofwaardigheid. Bij de Duitse toezichthouder kunnen klachten worden achtergelaten. Deze variant achten wij voor Nederland te licht, aangezien daarmee geen stappen worden genomen de markt transparanter te maken.

Wij zijn voorstander van een eenmalige momentopname, die transparantie biedt van de markt van vergelijkingssites, ten einde deze markt te bewegen de transparantie in de toekomst verder te vergroten. Consumenten hebben in gesprek met ons aangegeven dat zij vooral behoefte hebben aan inzicht in: het verdienmodel van de vergelijkingssite, contactgegevens om vragen te stellen en zeker ook om klachten achter te laten, bescherming van hun privacy en de mate waarin de site een compleet aanbod kan laten zien. Exploitanten blijken, in gesprek met ons, kritisch over de toegevoegde waarde van een E-rating. Zij zien vooral toegevoegde waarde voor een toets van de betrouwbaarheid. Geloofwaardigheid is naar hun mening een te subjectief begrip om onafhankelijk te kunnen toetsen.

Berenschot

8.2 DE CONCLUSIES

8.2.1 Algemene conclusie

Het ontbreekt in de markt aan een centraal aanspreekpunt. De vergelijkingssites opereren ieder voor zich en vormen nog weinig één gezicht naar de buitenwereld. Het is in het belang van de branche en in het belang van de overheid hierin verandering te brengen. Een overheid die marktwerking stimuleert zal ook op zijn tijd met branche van gedachten willen wisselen over ontwikkelingen die hier plaats hebben. Voor de vergelijkingssites zou het, zo is onze mening, nuttig kunnen zijn één geluid te kunnen laten horen op momenten dat gebeurtenissen hiertoe aanleiding geven. Hoewel het initiatief hiertoe uit de branche zal moeten komen, zien wij het als toegevoegde waarde als de branche zich organiseert. Het ministerie van Economische Zaken zou zulks kunnen faciliteren.

8.2.2 Conclusies over betrouwbaarheid

De prijzen die wij op vergelijkingssites voor telecomproducten aantreffen komen in 47% van de gevallen overeen met de prijzen die de consument daadwerkelijk zal moeten betalen als hij het geselecteerde product ook daadwerkelijk op een (doorgaans andere) website gaat bestellen. Indien de prijzen niet overkomen, gaat het in 25% van de gevallen om niet meegerekende verzendkosten, in 25% van de gevallen gaat het om abonnementskosten die niet zijn meegerekend (dan is bijvoorbeeld alleen de toestelprijs genoemd) of om incorrect weergegeven abonnementskosten (34%). In overige gevallen gaat het om andere zaken, zoals bijkomende kosten voor SMS of om een combinatie van factoren.

Het is van belang te realiseren dat de onderzochte vergelijkingssites allemaal een verschillend marktaandeel hebben. De 'grote' doen het aanzienlijk beter dan de 'kleinen'. Met andere woorden de sites die het grootste marktaandeel hebben, scoren beter op de betrouwbaarheidstoets dan de sites die een kleiner marktaandeel hebben. Wij hebben ervoor gekozen om dit in de resultaten niet verder zichtbaar te maken. Een onwetende consument, die gebruik gaat maken van een vergelijkingssite, kan immers ook op een van de sites met het kleinere marktaandeel terecht komen. Het gegeven dat deze sites bestaan, is voldoende legitiematie om een conclusie over de branche als geheel te trekken.

De vergelijkingssites in de telecomsector kunnen voor de geconstateerde verschillen in ieder geval niet alleen verantwoordelijk worden gehouden. Zij krijgen de op hun site gepresenteerde data doorgaans aangeleverd vanuit een webshop of een operator (zoals KPN of T-mobile). De afstemming tussen beiden zou moeten worden verbeterd om de betrouwbaarheid van vergelijkingssites te verhogen.

8.2.3 Conclusies over geloofwaardigheid

Waar het gaat om de geloofwaardigheid van vergelijkingssites in de telecomsector komen wij uiteenlopende resultaten tegen. Sommige zaken worden in de branche al door velen opgepakt, andere zaken kunnen nog worden verbeterd.

Verreweg de meeste vergelijkingssites zijn goed bereikbaar voor het stellen van vragen of het achterlaten van klachten. Onafhankelijke klachtenbemiddeling heeft bij vergelijkingssites nog niet plaats. In 73% van de gevallen (8 van 11), wordt een door ons gestelde vraag ook door de vergelijkingssite beantwoord.

Berenschot

In 64% van de gevallen (7 van 11) beschikken vergelijkingssites in de telecomsector over een statement waaruit volledig duidelijk wordt wat er met de informatie van de consument gebeurt als hij ervoor kiest deze op de site achter te laten. 73% van de sites (8 van 11) vermeldt op de site de algemene voorwaarden waartegen de diensten van de site worden geleverd. Ook maakt 64% (7 van 11) inzichtelijke met welke andere sites financiële relaties zijn aangegaan en onder welke moederbedrijf de site valt.

Van de onderzochte vergelijkingssites maakt 45% (5 van 11) het verdienmodel inzichtelijk. Dat gebeurt doorgaans op een weinig voor de hand liggende plaats op de site, zoals de 'frequently asked questions'. De kans bestaat dat een consument deze vermeldingen niet weten te vinden.

Verreweg de meeste vergelijkingssites (91%, 10 van 11) maken inzichtelijk met welke providers (c.q. operators) zaken wordt gedaan. Zo kan de consument zich zelf een beeld vormen van de compleetheid van de site. Daarentegen maakt meer dan helft van de sites (55%, 6 van 11) niet inzichtelijk met welke webshops zaken wordt gedaan. Met andere woorden, onduidelijk blijft bij deze sites met welke partners zaken wordt gedaan of dat er weliswaar van vele operators aanbiedingen worden vergeleken, maar deze slechts bij één webshop kunnen worden ingekocht.

64% (7 van 11) van de vergelijkingssites vermeldt uit welke bronnen de informatie op de site wordt betrokken en 45% (5 van 11) van de sites presenteert een consumentenoordeel over het product dat de consument middels zijn zoekopdracht op de site wil gaan bestellen.

8.2.4 In perspectief: de detailhandel

Het voorstaande zal menigeen wellicht als schokkend ervaren. De gepresenteerde percentages liggen immers niet al te hoog. Toch is het belangrijk ook even naar het alternatief te kijken. Een consument die geen gebruik van een vergelijkingssite wenst te maken, zal naar een 'belwinkel' gaan om aldaar een telefoon te kopen. Ten aanzien van de dienstverlening van de detailhandel kunnen we geen harde conclusies trekken. We hebben immers slechts een kleine steekproef getrokken in de grote steden. Wel zijn enkele relativerende opmerkingen op zijn plaats.

Winkels zijn geen onafhankelijke 'vergelijkers'. Een winkel heeft tot doel een product te verkopen dat aansluit op de vraag van de klant. Een uitgebreide onafhankelijke vergelijking wordt in een winkel niet opgesteld. Voor een dergelijke vergelijking zal de consument zelf op de 'ouderwetse manier' met een blocnote en een pen een productvergelijking moeten maken of hij kan zich wenden tot de vergelijkingssites op het internet.

Op basis van onze steekproef in de vier grote steden vallen ons een aantal zaken op. Ten eerste krijgen we doorgaans na het stellen van onze vraag direct één product aangeboden of in sommige gevallen verschillende producten van dezelfde provider. Naar ons belgedrag wordt slechts summier geïnformeerd; het aantal belminuten per maand is alles wat een verkoper wil weten.

Ten tweede moeten we aanzienlijke moeite doen om informatie over de betreffende aanbieding te krijgen. Wat is de opzegtermijn? Hoe lang is de aanbieding geldig? Is er een onafhankelijke consumentenoordeel over deze aanbieding? Zijn er nog extra kosten? Behalve op de vraag naar het consumentenoordeel krijgen we in de meeste gevallen steeds een keurig antwoord.

Berenschot

Ten derde blijkt dat we in ongeveer eenderde deel van alle pogingen in staat zijn om een (soms aanzienlijk) goedkopere aanbieding van de verkoper te krijgen. In sommige gevallen zijn we zelfs in staat de verkoper een verklaring te laten geven voor het feit dat hij pas na lang aandringen een goedkoper alternatief voor ons vindt. Het verschil in commissiebetalingen lijkt doorgaans de belangrijkste reden te zijn.

Uit de E-rating van betrouwbaarheid blijkt dat vergelijkingssites in de helft van alle gevallen niet exact de juiste prijs weergeven. De mystery shopping bij de detailhandel laat zien we in eenderde van onze pogingen in staat zijn een goedkoper alternatief te vinden voor het ons als eerste aangeboden product. Vergelijkingssites werken allen op een andere manier. Er is geen algemene lijn te ontdekken naar welke informatie de site bij de producten vermeldt. Sommige sites vermelden veel informatie en andere minder. In de winkel kost het ons veel tijd en moeite om alle door ons gewenste informatie in een gesprek boven tafel te krijgen. Is de detailhandel betrouwbaarder en geloofwaardiger dan het internet? Of is het juist andersom? Wij wagen ons niet aan een uitspraak. Voor ons is van belang dat beiden een keerzijde hebben en dat de resultaten van de E-rating, in dat licht bezien, welmogelijk helemaal zo slecht nog niet zijn.

8.3 DE AANBEVELINGEN

Op basis van de E-rating komen wij tot de onderstaande aanbevelingen. Deze zijn in eerste plaats gericht aan het departement voor Economische Zaken, maar bevatten ook elementen die voor de vergelijkingssites zelf, voor toekomstige verbetering, zijn bedoeld.

1. **Stel vast dat de geloofwaardigheid van de hedendaagse vergelijkingssite redelijk en de betrouwbaarheid matig is. Laat ook aan de vergelijkingssites weten dat vanuit het oogpunt van transparantie in de markt ten behoeve van de consument verbeteringen wenselijk zijn.**

Het is naar onze mening van belang te onderkennen dat er geen sprake is van bewuste manipulatie vanuit vergelijkingssites als de prijzen met de operator of webshop die het product verkoopt niet kloppen. Verder is het van belang de vergelijkingssites van de uitkomsten van het onderzoek op de hoogte te brengen, zodat aanpassingen kunnen worden gedaan. Leg daarbij de nadruk op het vergroten van de betrouwbaarheid, wat betere afstemming tussen vergelijkingssites en webshops vraagt. Maak eveneens duidelijk dat meer transparantie leidt tot meer geloofwaardigheid vanuit het oogpunt van de consument.

2. **Benadruk steeds, zoals dat ook nu al gebeurt, de eigen verantwoordelijkheid van de markt.**

Het ministerie doet er goed aan niet te willen ingrijpen in de verhoudingen binnen de markt. Wij zijn geen voorstander van het opzetten van een keurmerk, noch van het maken van een eigen vergelijkingssite. De markt voor vergelijkingssites zal zichzelf moeten reguleren en idealiter zal de consument, door sites al dan niet te bezoeken, onbetrouwbare en ongeloofwaardige spelers 'afstraffen'.

3. **Blijf niet te lang afwachten. Acties op middellange termijn zijn wenselijk.**

De markt zijn werk laten doen is een goed uitgangspunt, maar kan niet eeuwig duren. De E-rating laat duidelijk zien dat er bij de vergelijkingssites in de telecomsector verbeteringen mogelijk zijn. Indien de branche niet uit zichzelf stappen zet, is het nood-

Berenschot

zakelijk om in de markt een interventie te plegen. Het ministerie doet er goed aan zich reeds nu op een dergelijke interventie te beraden. De stappen zouden in intensiteit kunnen variëren van het herhalen van het nu uitgevoerde onderzoek ten einde voortgang vast te stellen tot en met het in de markt zetten van een eigen vergelijkings-site.

4. **Stimuleren van marktinitiatieven ter vergelijking van vergelijkingsites.**

Initiatieven als www.snakewool.nl verdienen concrete stimulering. Dergelijke sites, die ook afkomstig zijn uit de markt, kunnen helpen het zicht op de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid te vergroten. Waar mogelijk zouden deze initiatieven ook met concrete financiële bijdragen kunnen worden aangejaagd.

5. **Verbreed de discussie over vergelijkingsites ook naar sites buiten de telecomsector.**

Het is naar onze mening zaak om de discussie over vergelijkingsites te verbreden. Er is sprake van een bredere branche van vergelijkingsites die nog niet in een organisatie verenigd is die het gezamenlijke belang van deze sites nastreeft. Wij realiseren ons dat deze sites er iedere maand weer anders uitzien, maar het gegeven van een vergelijkings-site die consumenten adviseert bij hun aankoop is zo geaccepteerd dat deze moeilijk weg te denken is uit de huidige maatschappij. Deze sites hebben een gezamenlijk belang, maar ook een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Op deze verantwoordelijkheid mogen zij vanuit de overheid worden aangesproken.

6. **Creëer eenduidige aanspreekpunten.**

Zowel vanuit de overheid, als vanuit de branche, is er momenteel geen eenduidig aanspreekpunt. Het ministerie van Economische Zaken kan het voortouw nemen door één centraal aanspreekpunt te organiseren waar vergelijkingsites met al hun vragen en opmerkingen terecht kunnen. Eveneens heeft het departement baat bij een eenduidig aanspreekpunt vanuit de markt. De wens om een dergelijk aanspreekpunt te hebben, dient actief te worden uitgedragen.

7. **Besteed naast vergelijkingsites ook aandacht aan de detailhandel als het gaat het vergroten van de transparantie.**

Het is wenselijk de transparantie van vergelijkingsites op het internet te vergroten. Dit neemt echter niet weg dat het ook in de winkel moeilijk is om concreet zicht te krijgen op 'de beste aanbieding'. Het is dan ook aan te bevelen het debat ook open te stellen over transparantie van dienstverlening in de detailhandel.

Berenschot

BIJLAGEN

Berenschot

BIJLAGE A: INVULSCHEMA E-RATING

Betrouwbaarheid

Vergelijkingssite <<naam>>

Zoekopdracht 1) Nokia N73, willekeurig abonnement

	Vragen	week 1	week 2	week 3
Resultaat 1	<i>Is er een link?</i>			
	<i>Doet de link het?</i>			
	<i>Kom je op dezelfde aanbidding uit?</i>			
	<i>Kloppen de prijzen?</i>			
	<i>Wat valt op?</i>			
Resultaat 2	<i>Is er een link?</i>			
	<i>Doet de link het?</i>			
	<i>Kom je op dezelfde aanbidding uit?</i>			
	<i>Kloppen de prijzen?</i>			
	<i>Wat valt op?</i>			
Resultaat 3	<i>Is er een link?</i>			
	<i>Doet de link het?</i>			
	<i>Kom je op dezelfde aanbidding uit?</i>			
	<i>Kloppen de prijzen?</i>			
	<i>Wat valt op?</i>			

Berenschot

Zoekopdracht 2) Los abonnement

	Vragen	week 1	week 2	week 3
Resultaat 1	<i>Is er een link?</i>			
	<i>Doet de link het?</i>			
	<i>Kom je op dezelfde aanbieding uit?</i>			
	<i>Kloppen de prijzen?</i>			
	<i>Wat valt op?</i>			
Resultaat 2	<i>Is er een link?</i>			
	<i>Doet de link het?</i>			
	<i>Kom je op dezelfde aanbieding uit?</i>			
	<i>Kloppen de prijzen?</i>			
	<i>Wat valt op?</i>			
Resultaat 3	<i>Is er een link?</i>			
	<i>Doet de link het?</i>			
	<i>Kom je op dezelfde aanbieding uit?</i>			
	<i>Kloppen de prijzen?</i>			
	<i>Wat valt op?</i>			

Berenschot

Geloofwaardigheid

Vergelijkingsite <<naam>>

Organisatie					
Contactgegevens	Geen indicatie	Contactformulier	Telefoonnummer	Postadres	bezoekadres
		Email adres			
Informatie vragen	Geen indicatie	Mogelijkheid vragen	Reactie op vragen		
Klachtenprocedure	Geen indicatie	Klacht achterlaten	Klachtenbemiddeling door derden		
Privacy	Geen indicatie	Statement waarin privacybeleid genoemd wordt	Statement waaruit volledig duidelijk wordt wat er wel en niet met de informatie van de consument gebeurt		
Algemene voorwaarden/ disclaimer	Geen indicatie	Statement			
Financiële relaties	Geen indicatie	Transparantie financiële relaties			
Verdienmodel	Geen indicatie	Expliciete vermelding bij zoekresultaten van gesponsorde links	Statement		
			Wordt ergens bij ander onderwerp vermeld	Statement, uitsluitend voor dit doel opgenomen	
Advies					
Vergeleken variabelen	Prijs toestel	Opzegtermijn	Vermelding geldigheid aanbieding		
	Maandelijkse prijs	Abonnementsduur	Vermelding accessoires		
	Idem, met gemiddelde kosten ²⁵				
Dekking operators	Geen indicatie	Wordt duidelijk door de zoekstructuur	Statement		
			Impliciet te vinden	Expliciet: dit zijn de providers waarmee wij werken (aantal vermelden)	
Dekking winkels	Geen indicatie	Wordt duidelijk door de zoekstructuur	Statement		
			Impliciet	Expliciet: dit zijn de winkels waarmee wij werken (aantal vermelden)	
Bronvermelding	Geen indicatie	Via een impliciete weg te vinden op de site	Statement		
			Statement bij iedere	Algemeen statement	

²⁵ Gemiddelde kosten per maand, waarin eventuele korting op abonnement en aankoop prijs over de gehele contractduur zijn uitgespreid

Berenschot

			vergelijking	
Consumenten oordeel	Geen indicatie	Vermelding door rating	Toelichting	
			# stemmen per rating	Opgaaf reden per rating
Keurmerk web- winkels	Geen indicatie	Algemeen statement	Logo aangegeven per vergelijking	

Berenschot

BIJLAGE B: INVULSCHEMA MYSTERY SHOPPING

Naam winkel:				
Adres:				
Indien mogelijk, naam en functie verkoper:				
Datum en tijdstip van onderzoek:				
Kenmerken winkel				
Onderdeel grote keten	Onderdeel kleine keten	Zelfstandig ondernemer		
Uitsluitend telecomproducten	Ook andere producten			
Winkel heeft een keurmerk op of bij de deur hangen	Winkel heeft geen keurmerk op of bij de deur hangen			
Eerste stap: algemene vraag				
Verkoper doet ons direct een voorstel	Verkoper informeert naar ons belgedrag			
Tweede en derde stap: het voorstel en de advisering over het voorstel				
Eén product aangeboden	Verskillende producten van één provider aangeboden	Verskillende producten van verschillende providers aangeboden	# producten	# providers
Aanbieding op basis van toestelprijs	Aanbieding op basis van abonnementskosten	Aanbieding op basis van gemiddelde kosten per maand		
Verkoper noemt de contractduur uit zichzelf	Verkoper blijkt bij navraag bekend met de contractduur	Verkoper is onbekend met de contractduur		
Verkoper noemt de opzegtermijn uit zichzelf	Verkoper blijkt bij navraag bekend met de opzegtermijn	Verkoper is onbekend met de opzegtermijn		
De verkoper noemt uit zichzelf een (onafhankelijk) consumentenoordelen over dit product	Verkoper blijkt bij navraag bekend met een (onafhankelijk) consumentenoordeel	Verkoper is niet bekend met het (onafhankelijk) consumentenoordeel		
De verkoper noemt uit zichzelf hoe lang de aanbieding geldig is	De verkoper kan bij navraag aangeven hoe lang de aanbieding geldig is	De verkoper kan ons niet vertellen hoe lang de aanbieding geldig is		
Er zijn geen extra kosten op de reeds genoemde prijs	Er zijn extra kosten en der verkoper noemt deze	Er zijn extra kosten en ze komen pas ter sprake als wij erover beginnen		
Vierde stap: alternatieven zoeken				
We krijgen van de verkoper geen goedkoper alternatief	We krijgen van de verkoper een goedkoper alternatief			
De verkoper kan ons vertellen of onze gegevens beschermd worden als we iets kopen	De verkoper kan ons niet vertellen of onze gegevens worden beschermd als we iets kopen			
Vijfde stap: op zoek naar de verklaring				
Het eerste, door de verkoper aangeboden, product is nieuw.	Op het eerste, door de verkoper aangeboden, product ontvangt hij bovengemiddeld veel commissie / dat moet hij van zijn baas zoveel mogelijk proberen te verkopen.	Het goedkopere alternatief schoot hem pas te binnen toen wij er expliciet naar vroegen.		

Berenschot

BIJLAGE C: BEGELEIDINGSCOMMISSIE

W. Jongen (Thuiswinkelorganisatie)

R. Vermeulen (Telecombinatie)

M. Man (OPTA)

J. de Ridder (Ministerie EZ - DgEP)

M. bij de Leij (Ministerie EZ - DgET)

D. van Steenpaal (DTe)

Berenschot

BIJLAGE D: LIJST MET BETROKKENEN

Interviews:

Dirk Janssen, Hoofd Toezicht Consumentenautoriteit

Mark te Velthuis, DTe

Menno van Liere, DTe

Mw. P.E.C. Ancion-Kors, Stichting Reclame Code

Dhr. Schut, ANVR

De heer De Graaf, VNO-NCW

De heer Van Breemen, VNO-NCW

E. Hilhorst, Independer

Mw. Luursema, Snakewool.nl

Exploitanten:

Eelko Wester, Telecomvergelijker.nl

Niels Willems, Telecomvergelijker.nl

Ben Woldring, Bellen.com

Jeanet Woldring, Bellen.com

Piet Hein Kerkhof, Kelkoo.nl

Bert Wiggers, Kieskeurig.nl

Ive van Riet, Ciao-shopping.nl

Jeroen Korving, Elcheapo.nl / Vergelijk.nl

Michel Croes, Debitel

Pim Spaanderman, Telfort

Lucas van Reeken, Studentmobiel.nl

Rogier Alkemade, Voipvergelijking.nl

John Verhoeven, VTU-Telecom

Adriaan van der Hek, Elcheapo.nl / Vergelijk.nl

Fabienne Linschoten, Bol.com

Jeroen van den Nouwland, GSM.nl