



Ministerie van Economische Zaken
Februari 2008

Agenda

Telecomconsument

	Managementsamenvatting	2
	Inleiding	4
1	Kader algemeen consumentenbeleid	6
1.1	Consumenten als aanjagers van innovatie, concurrentie en ondernemerschap	6
1.2	Voorwaarden voor het maken van goede keuzes	7
	Voorwaarde 1: goed voorbereid	7
	Voorwaarde 2: keuzevrijheid	7
	Voorwaarde 3: vertrouwen	7
1.3	Rol overheid	7
2	De consument in de elektronische communicatiesector	9
2.1	De elektronische communicatiesector	9
2.2	Afbakening: de telecomconsument	11
3	De goed voorbereide consument (voorwaarde 1)	12
3.1	Bewustzijn betrouwbaarheid van informatie op internet	12
3.2	eVaardigheden	13
4	Transparantie en keuzevrijheid (voorwaarde 2)	15
4.1	Informatie en transparantie	15
4.2	Keuzevrijheid en overstapdrempels	16
4.3	Contractduur en opzegtermijnen	17
4.4	Tarieftransparantie 0900-nummers	17
4.5	Mobiele belkosten 0800-nummers	18
4.6	Transparantie in kwaliteit verbinding van internet- en mobiele telefonie	18
5	Vertrouwen (voorwaarde 3)	20
5.1	Klachtafhandeling en geschilbeslechting	20
5.2	Aansluiting ISP s bij geschillencommissie	21
5.3	Garanties bij abonnementen met 'gratis' mobieltje	22
5.4	Telemarketing	22
5.5	Spam	23
5.6	Internetveiligheid en zorgplicht	24
5.7	Mobiel bellen in het buitenland	24
5.8	Wachttijden 0900-nummers	25
5.9	SMS-diensten/ringtones	25
5.10	Privacy	26
5.11	Elektronische identity management	27
6	Conclusies en vervolg	28
Bijlage	Schema analysekader consumentenbeleid	30

Inhoudsopgave

De elektronische communicatiesector heeft de consument de afgelopen jaren veel positiefs gebracht: een ruime keuze aan communicatiemogelijkheden toegespitst op zijn persoonlijke wensen en behoeften en een diversiteit aan aanbieders en diensten. Door de dynamiek in (technologische) ontwikkelingen en mogelijkheden zijn er echter wel aandachtspunten voor wat betreft de positie van de consument.

Consumenten spelen een belangrijke rol bij het stimuleren van de economie. Dit geldt ook voor de telecomconsument. De consument kan in zijn keuzegedrag sturend optreden: door over te stappen van internetaanbieder kan hij bijvoorbeeld zijn ontevredenheid over een produkt of dienst aangeven. Het maken van goede keuzes is daarom essentieel. Hiervoor is de consument zelf verantwoordelijk. De overheid werkt aan drie randvoorwaarden waardoor hij in ieder geval de mogelijkheid heeft goed te kiezen: de consument is goed voorbereid (1), heeft keuzevrijheid (2) en heeft vertrouwen (3).

EZ houdt scherp in de gaten of de telecomconsument ook aan deze randvoorwaarden voldoet. In deze agenda staat een aantal maatregelen dat EZ neemt of heeft genomen om de positie van de telecomconsument (verder) te verbeteren. Het gaat om een zogenaamde 'rollende agenda'. Dit betekent dat EZ de ontwikkelingen in de markt blijft volgen en dat het mogelijk is dat er in de loop van de tijd nieuwe acties bijkomen. Natuurlijk kunnen er ook acties afvallen wanneer een probleem voldoende is opgelost.

De agenda is tot stand gekomen na een brede consultatie van verschillende marktpartijen, zoals bedrijven en consumentenorganisaties. Bovendien komt de informatie uit verschillende bronnen en onderzoeken. Op basis daarvan is geanalyseerd en afgewogen wat de rol van EZ zou kunnen of moeten zijn.

— Managementsamenvatting

Acties

Voorwaarde 1: goed voorbereid

In het programma Digibewust wordt extra aandacht gegeven aan jongeren en hun opvoeders, het MKB en ouderen (§3.1)

EZ ontwikkelt een visie en strategie om het niveau van eVaardigheden op een hoger niveau te brengen, met accent op het verkleinen van de 'digitale kloof' bij achterblijvende en kwetsbare groepen (§3.2)

Voorwaarde 2: transparantie en keuzevrijheid

EZ organiseert een brainstorm met stakeholders om tot meer transparantie in (mobiele) tariefplannen te komen (1e helft 2008) (§4.1)

EZ stimuleert de markt overstapdrempels aan te pakken, maar houdt regelgeving achter de hand (2008) (§4.2)

EZ regelt dat consumenten na de initiële abonnementstermijn een opzegtermijn krijgen van een maand (wetgeving effectief medio 2008) (§4.3)

EZ maakt wetgeving rond dure nummers. Gebruikers van nummers voor informatiediensten moeten transparantieverplichtingen in acht nemen en zich verplicht aansluiten bij een geschillencommissie (april 2008) (§4.4)

Voorwaarde 3: vertrouwen

Om de naamsbekendheid van ConsuWijzer te vergroten start dit loket een publiekscampagne via Postbus 51 (derde kwartaal 2008) (§5.1)

EZ stimuleert en monitort dat internetaanbieders zich aansluiten bij de Geschillencommissie Elektronische Communicatiediensten (eerste helft 2008) (§5.2)

EZ zal partijen benaderen om afspraken te maken over onduidelijkheden met betrekking tot het verstrekken van 'gratis' mobieltjes (1e helft 2008) (§5.3)

EZ stelt een verplicht 'bel-me-niet'-register in (2008). OPTA ziet toe op het functioneren (§5.4)

EZ regelt dat ook business to business spam bij wet verboden wordt en OPTA ziet toe op de naleving van het spamverbod (3^{de} kwartaal 2008) (§5.5)

EZ zorgt dat een maximumtarief kenbaar wordt gemaakt voorafgaand aan telefoontjes naar een 0900-nummer (2008) (§5.7)

EZ werkt met betrokken partijen aan een nieuwe SMS-gedragscode, die in maart 2008 operationeel zal zijn (§5.8)

EZ komt met aanpak om problemen rond identity management op te lossen (2008/2009) (§5.10)

EZ zal Telecommunicatiewet doorlichten op doelmatigheid van bepalingen (2008/2009)

In 2005 heeft het ministerie van Economische Zaken (EZ) het actieplan 'Een slimme consument in een snelle markt: de consument als volwaardige marktpartij in de elektronische communicatiesector' naar de Tweede Kamer gestuurd.¹ Doel van het actieplan was de positie van de consument op de elektronische communicatiemarkt verder te versterken. Een groot deel van de acties is al uitgevoerd of wordt dit jaar uitgevoerd. De overheid blijft de ontwikkelingen in de gaten houden. Consumenten moeten steeds sterker staan. Deze agenda beschrijft de lopende en voorgenomen acties van EZ.

EZ heeft na het uitbrengen van het actieplan 'Een slimme consument in een snelle markt' en het programma SAP-C onder meer een symposium gehouden. Dat was de aftrap van een brede discussie over de positie van de telecomconsument. Deze discussie kreeg een vervolg via een digitaal debat op internet, waaraan iedereen – zowel consumenten als experts – kon deelnemen. De belangrijkste conclusies van dit debat zijn in de loop van 2007 besproken met een twintigtal belanghebbenden, waaronder marktpartijen, belangorganisaties en wetenschappers. Om deze conclusies ook kwantitatief te kunnen onderbouwen, heeft TNO eind 2007 in opdracht van EZ onderzoek gedaan naar de tevredenheid van consumenten bij elektronische diensten. Ook internationaal hebben de ontwikkelingen niet stil gestaan. De EU wil de Europese wetgeving rond het algemene consumentenbeleid hervormen (het Consumentenacquis) en het NRF (New Regulatory Framework) bevat voorstellen om de positie van telecomconsumenten verder te versterken. Het kabinet Balkenende IV wil in het consumentenbeleid extra aandacht en bescherming voor 'zwakkere' consumenten, zodat ook

¹ Het programma bouwde voort op de herziene Telecommunicatiewet (TW) en het Strategisch Actieprogramma voor de Consument (SAP-C).

zij sterker staan en beter hun rechten kunnen laten gelden.

Leeswijzer

De hierboven kort beschreven ontwikkelingen vormen de basis voor deze agenda. Deze agenda is als volgt opgebouwd:

- Hoofdstuk 1 geeft het algemene beleidskader. Het behandelt drie belangrijke voorwaarden waaraan moet zijn voldaan, zodat consumenten tot goede keuzes kunnen komen en schetst de rol van de overheid bij het realiseren van deze voorwaarden.
- Hoofdstuk 2 zet uiteen waarom specifieke aandacht voor consumenten in de telecomsector nodig is en komt tot een afbakening van het begrip 'telecomconsument'.
- Hoofdstuk 3 gaat in op het realiseren van voorwaarde 1: een goed voorbereide consument.
- Hoofdstuk 4 geeft invulling aan voorwaarde 2: transparantie en keuzevrijheid.
- Hoofdstuk 5 geeft invulling aan voorwaarde 3: vertrouwen.
- Hoofdstuk 6 geeft kort conclusies en het vervolgproces.

Tot slot

Zoals uit deze inleiding al blijkt staat het consumenten- en het telecomebeleid niet stil. EZ zal daarom de ontwikkelingen in de nationale en internationale context nauwgezet en actief blijven volgen. De in deze agenda opgenomen visie geldt voor dit kabinet en deze kabinetsperiode. Niet alle acties zijn nieuw. Voor een deel betreft het reeds eerder gestarte acties, waarvan de aanpak zich in een nieuwe fase bevinden. In een aantal gevallen legt het huidige kabinet accenten in de aanpak of uitvoering. Deze agenda bevat voor een belangrijk deel ook nieuwe acties, die door dit kabinet zijn of worden opgepakt. De meeste acties zullen in 2008 worden afgerond.

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet waarom het belangrijk is dat de consument goede keuzes kan maken, aan welke voorwaarden moet worden voldaan om de consument in staat te stellen zo goed mogelijke keuzes te maken en wat de rol van de overheid is bij het scheppen van deze voorwaarden.

1.1 Consumenten als aanjagers van innovatie, concurrentie en ondernemerschap

In het regeerakkoord van het kabinet Balkenende IV is een visie geschetst op de richting waarin Nederland zich moet gaan bewegen om de toekomst met vertrouwen tegemoet te kunnen zien. Eén van de pijlers onder deze visie is een innoverende, concurrerende en ondernemende economie.

Consumenten spelen een belangrijke rol bij het bereiken van deze doelstelling. Door steeds op zoek te gaan naar producten en diensten die hun leven aangenamer maken, door te kiezen voor het beste product, dienst of combinatie van beide tegen de beste prijs en door kwaliteit te belonen, zijn zij een belangrijke aanjager van innovatie, concurrentie en ondernemerschap. De betere producten en diensten en de scherpere prijzen die consumenten op die manier afdwingen, vergroten hun eigen welvaart en welzijn en vormen daarmee opnieuw een impuls voor de economie.

Niet voor niets dus dat EZ ervoor wil zorgen dat consumenten sterker staan en hun recht kunnen

Hoofdstuk 1: Kader algemeen consumentenbeleid

laten gelden en – specifiek gericht op de telecommunicatiesector – dat Nederlanders veilige en betrouwbare elektronische communicatie tot hun beschikking hebben. Kwetsbare consumenten krijgen daarbij speciale aandacht. Daarnaast wil EZ er voor zorgen dat bedrijven meer ruimte krijgen om te ondernemen en te vernieuwen.

1.2 Voorwaarden voor het maken van goede keuzes

Door keuzes te maken die het beste in hun behoeften voorzien, kunnen consumenten hun aanjaagrol vervullen. Het kunnen kiezen door consumenten is een belangrijk kenmerk van het algemene consumentenbeleid. De kern van het beleid is het vergroten van het vertrouwen en verbetering van de informatievoorziening. Daarbij wordt het vertrouwen van consumenten versterkt als zij kunnen terugvallen op wetgeving die de positie van consumenten versterkt.² Conform het algemene consumentenbeleid worden in deze agenda drie voorwaarden als uitgangspunt genomen, waaraan voldaan moet zijn om consumenten in staat te stellen zo goed mogelijke keuzes te maken: consumenten zijn goed voorbereid (1), hebben keuzevrijheid (2) en hebben vertrouwen (3).

Voorwaarde 1: goed voorbereid

Om goede en afgewogen keuzes te kunnen maken, moeten consumenten goed voorbereid zijn op hun rol. Dat vereist een combinatie van vaardigheden en kennis. Het is belangrijk dat consumenten in staat zijn informatie op waarde te schatten. Daarnaast is het van belang dat consumenten hun rechten kennen en weten waar zij met vragen en klachten terecht kunnen. Ook moeten consumenten op de hoogte zijn van hun plichten en zich bewust zijn van hun eigen verantwoordelijkheid.

² Strategisch Actieprogramma voor de Consument (SAP-C) (2004) met als doelstellingen: kennis, individuele klachtafhandeling en geschillen / collectieve klachten.

Voorwaarde 2: keuzevrijheid

Om zijn aanjaagrol optimaal te kunnen vervullen moet de consument echte keuzevrijheid hebben. Een keuze moet mogelijk zijn uit voldoende verschillende aanbieders en producten. Daarnaast moeten consumenten ook daadwerkelijk in staat zijn uit het diverse aanbod de voor hen beste optie te kiezen. Hierbij is transparantie van belang: consumenten dienen te kunnen beschikken over volledige, juiste en overzichtelijke informatie. Bovendien moeten zij in staat zijn deze informatie op waarde te schatten, zoals in voorwaarde 1 beschreven. Ook is van belang dat overstapdrempels, zoals bijvoorbeeld langdurige contractuele verplichtingen of tijdelijke afsluiting van communicatiediensten, zoveel mogelijk beperkt worden.

Voorwaarde 3: vertrouwen

Zonder vertrouwen zullen consumenten minder geneigd zijn nieuwe producten en diensten te proberen en dus hun keuzevrijheid te gebruiken. Kiezen gaat altijd gepaard met een bepaalde mate van onzekerheid en risico. Consumenten moeten het vertrouwen hebben dat deze risico's beperkt en overzichtelijk zijn: dat de aangeboden producten en diensten aan minimum kwaliteits- en veiligheidseisen voldoen; dat ze beschermd zijn tegen oneigenlijk gebruik van producten en diensten en tegen oplichting en misleiding. Ook moet de consument erop kunnen vertrouwen dat als er een klacht of verschil van mening is met de aanbieder, hij zijn recht eenvoudig en laagdrempelig kan halen.

1.3 Rol overheid

In werkelijkheid wordt niet altijd volledig aan deze drie voorwaarden voldaan. Door de dynamiek in de markt en de voortdurende technologische vernieuwing zijn er belemmeringen voor optimaal keuzegedrag. Consumenten zien soms ook bewust af van het maken van optimale of – in economische termen – rationele

keuzes, bijvoorbeeld omdat zij dat aangenamer of makkelijker vinden. Dat is de eigen verantwoordelijkheid van de consument. De rol van de overheid eindigt bij het helpen scheppen van de juiste condities, zodat zo optimaal mogelijk is voldaan aan de drie in § 1.2 genoemde voorwaarden.

Het is een gedeelde verantwoordelijkheid van aanbieders, consumenten en overheid om ervoor te zorgen dat belemmeringen voor het maken van goede keuzes beperkt blijven. In de meeste gevallen vullen marktpartijen en consumenten die verantwoordelijkheid goed in. In situaties waarin ondanks de inspanningen van aanbieders de belemmeringen groot blijven, kan de overheid de verantwoordelijkheid op zich nemen. Een rol voor de overheid ontstaat als consumenten collectief problemen van structurele aard tegenkomen, die door de markt onvoldoende worden oplost.

Een rol voor de overheid staat niet gelijk aan het opstellen van (aanvullende) wet- en regelgeving. Er is een heel pallet aan in te zetten middelen variërend van agenderen, via monitoren, faciliteren, overtuigen, stimuleren, prikkelen tot dwingen. Het kan ook effectiever zijn om een oplossing op internationaal niveau te bewerkstelligen, zoals bij het bestrijden van spam. Dan kan een onderwerp bijvoorbeeld in Europees verband worden geagendeerd.

Bij het beantwoorden van de vraag of de overheid een rol moet spelen en zo ja, welke, hanteert EZ de volgende uitgangspunten:

- Markt waar kan, overheid waar moet
- Generiek boven specifiek beleid
- Proportionaliteit van maatregelen
- (Administratieve) lastendruk beperkt houden
- Voorkeur voor inzet van bestaande instrumenten

In de bijlage is het gehanteerde analysekader schematisch uitgewerkt.

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet waarom de consument in de elektronische communicatiesector specifieke aandacht behoeft en wat er onder de 'telecomconsument' wordt verstaan.

2.1 De elektronische communicatiesector

Weinig sectoren van de Nederlandse economie hebben de afgelopen 15 jaar zulke ingrijpende veranderingen doorgemaakt als de elektronische communicatiesector. Liberalisering en technologische doorbraken hebben deze sector veranderd van een staatsmonopolie op vaste telefonie in een dynamische, innovatieve markt waarin een groot aantal aanbieders, producten en diensten met elkaar concurreren. Hierdoor profiteert de consument van een ruime keuze aan snelle, betrouwbare en betaalbare communicatiemogelijkheden. De conclusie is dan ook dat de consument de grote winnaar is van de ontwikkelingen in de elektronische communicatiesector.

Als de overheid zich terugtrekt uit een markt (zoals in de elektronische communicatiesector is gebeurd), is het belangrijk dat wordt voldaan aan de in hoofdstuk 1 genoemde drie voorwaarden. Hoewel er in de afgelopen jaren grote vooruitgang is geboekt, blijkt dat er op telecommunicatiegebied regelmatig nieuwe ontwikkelingen zijn, zodat niet altijd of in voldoende mate aan deze voorwaarden is voldaan. Dit geldt bijvoorbeeld bij de introductie van nieuwe diensten. Uit onder meer het aantal klachten bij consumenten

Hoofdstuk 2: De consument in de elektronische communicatiesector

tenorganisaties, de informatie van OPTA en ConsuWijzer, het aantal Kamervragen over deze onderwerpen en onderzoek naar de tevredenheid van consumenten in de telecomsector, blijkt dat er nog steeds aandachtspunten zijn voor wat betreft de positie van de consument.

De elektronische communicatiesector presteert qua klantentevredenheid ongeveer even goed als op onderdelen vergelijkbare sectoren als energie, financiële dienstverlening en zorgverzekeraars.³ In al deze sectoren is ongeveer 80% van de klanten tevreden over de aangeboden diensten. Echter, gekeken naar het totale aantal klachten scoort de telecomsector slechter dan andere sectoren. Zo kwamen in 2006 bij Stichting de Ombudsman 2856 klachten binnen over internet, telecom en kabel, terwijl er 867 klachten over energiezaken waren gemeld.⁴ Dat is weliswaar grotendeels te verklaren door het intensieve gebruik van deze diensten en door de specifieke situatie waarin de sector zich bevindt, maar dat neemt niet weg dat er dus duidelijk problemen en vragen zijn.

Een deel van de verklaring hiervoor ligt in de specifieke kenmerken van deze sector. Nu de overheid veel minder van bovenaf bepaalt hoe en wat de sector moet doen, is het aan consumenten en bedrijven om een nieuw evenwicht te vinden. Consumenten krijgen veel meer eigen verantwoordelijkheid. Deze rol pakken zij steeds bewuster op, zo blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat consumenten zich veel vaker oriënteren op een nieuwe aanbieder voor elektronische communicatiediensten dan bij andere diensten.⁵ Maar de snelle ontwikkelingen, de grote verscheidenheid aan technisch complexe producten en diensten en de geringe ervaring die consumenten hiermee

hebben, maken het voor consumenten lastig om echt aan het stuur te staan. In die zin is de consument in deze markt nog onvoldoende 'volwassen'.⁶ Bovendien zijn op deze markt veel relatief kwetsbare consumenten actief (met name jongeren). Er is dus reden om extra aandacht te besteden aan de positie van de consument in deze sector.

Ook op internationaal niveau worden voorstellen gepresenteerd die zich specifiek richten op de telecomconsument. Zo heeft de Europese Commissie recentelijk voorstellen gedaan die deel uitmaken van voorstellen om de EU-regelgeving over telecommunicatie te hervormen.⁷ Belangrijk uitgangspunt van de Commissie daarbij is het versterken van de positie van de consument. De telecomconsument moet meer kunnen kiezen en meer rechten krijgen. Daarom stelt de Commissie voor dat de transparantie voor de eindgebruiker vergroot moet worden: consumenten moeten prijzen makkelijk kunnen vergelijken, moeten goed geïnformeerd worden over de contractvoorwaarden en deze informatie moet eenvoudig toegankelijk zijn. De minimum contractduur moet redelijk zijn en het overstappen naar een andere aanbieder moet makkelijker worden. Daarnaast wil de Commissie meer veiligheid bij het gebruik van communicatienetwerken, bijvoorbeeld het tegengaan van spam en virussen. Voorts is ter implementatie van de Europese richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken een wetsvoorstel voorbereid. De wet verbiedt oneerlijke handelspraktijken en zal (ook) gelden voor de telecommunicatiesector. Na inwerkingtreding van deze wet kan de Consumentenautoriteit optreden tegen ondernemingen die de wet overtreden. Ook de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OESO) heeft speciale aandacht

³ TNO-onderzoek 34595, Verkenning naar consumententevredenheid bij elektronische diensten, november 2007.

⁴ Stichting De Ombudsman, Rapportage jaren 2005 – 2006, Consumentenklachten telecom, internet en kabel.

⁵ TNO-onderzoek 34595, Verkenning naar consumententevredenheid bij elektronische diensten, november 2007.

⁶ Zie ESB-dossier 'Toekomst van de consument', artikel 'Consumentengedrag op nieuwe markten', april 2007.

⁷ 'New Regulatory Framework', voorstellen van de Europese Commissie voor de herziening van het regulerend kader voor de elektronische communicatiesector, 13 november 2007.

voor de bescherming en versterking van de positie van de consument in de telecomsector.⁸

2.2 Afbakening: de telecomconsument

Deze agenda laat zien wat EZ nu en de komende tijd gaat doen om de telecomconsument een sterkere positie te geven. Hierbij gaat het voornamelijk om:

- a) situaties, waarbij een consument problemen ondervindt bij
 - het informeren en oriënteren via elektronische communicatiediensten of -netwerken
 - het aanschaffen en gebruiken van toegang tot deze diensten en netwerken
- b) situaties die nog niet of onvoldoende door het algemene consumentenbeleid worden afgedekt en waarvoor het telecommunicatiebeleid een logischer en effectiever aangrijpingspunt vormt, zoals bijvoorbeeld het geval is bij telemarketing en 0900-nummers.

Kortom: het gaat om de (toegang tot) telecommunicatienetwerken en in principe niet om de levering van producten via telecommunicatienetwerken of om telecomrandapparatuur. Eventuele problemen op dat terrein worden voldoende afgedekt door het algemene consumentenbeleid. Er is overigens niet gestreefd naar een 100% waterdichte definitie of een volledig éénzijdige afbakening. De gekozen afbakening is – ook rekening houdend met nieuwe ontwikkelingen – goed werkbaar. Dit is een naar inzicht voortschrijdende ('rollende') agenda, hetgeen inhoudt dat er in de loop van de tijd acties kunnen worden toegevoegd of worden uitgefaseerd.

⁸ 'Enhancing competition in telecommunications: protecting and empowering consumers' (OECD, DSTI/CP (2007) 6).

1. In het programma Digibewust wordt extra aandacht gegeven aan jongeren en hun opvoeders, het MKB en ouderen
2. EZ ontwikkelt een visie en strategie om het niveau van eVaardigheden op een hoger niveau te brengen, met accent op het verkleinen van de 'digitale kloof' bij achterblijvende en kwetsbare groepen

3.1 Bewustzijn betrouwbaarheid van informatie op internet

Het internet is inmiddels voor velen de belangrijkste informatiebron. Belangrijker dan traditionele informatiebronnen als radio, televisie en gedrukte media. Door zijn unieke karakter heeft internet ook een aantal valkuilen, waarvan gebruikers zich bewust moeten zijn. Vanwege de grote toegankelijkheid kan iedereen alle mogelijke informatie op internet verspreiden. Die vrijheid zorgt er evenwel ook voor dat informatie op internet niet altijd juist is.⁹ Het is voor consumenten van belang om zich bewust te zijn wie de bron is van de informatie en hoe betrouwbaar die bron en de informatie is. Daarvoor moeten internetgebruikers kritisch omgaan met de informatie op internet. Dat gebeurt lang niet altijd.¹⁰

Telecomconsumenten gebruiken het internet ook om zich te oriënteren bij het aankopen van

⁹ Volgens de Unesco is grofweg de helft van alle informatie op internet onjuist of onnauwkeurig.

¹⁰ Volgens het SCP controleert minder dan de helft van de jongeren wel eens de juistheid van informatie op internet.

Hoofdstuk 3: De goed voorbereide consument

(voorwaarde 1)

digitale diensten. Een gebrek aan kritische bronnenbenadering kan ertoe leiden dat consumenten hun keuze baseren op misleidende, onjuiste of onvolledige informatie. Speciale aandacht verdient de ontwikkeling dat de gebruiker naast consument steeds vaker ook producent is. Foto's, filmpjes, teksten en persoonlijke gegevens kunnen zeer snel en oneindig vaak vermenigvuldigd en bewaard worden op telefoons en internet. Het aantal incidenten waarbij genante filmpjes opgenomen worden met mobiele telefonie en vervolgens razendsnel verspreid worden via internet neemt toe. Hetzelfde geldt als internetgebruikers (vooral jongeren) op chatsites of middels webcams dingen zeggen of doen zonder zich te realiseren dat die bewaard kunnen worden. Ook een punt van aandacht is dat veel telecomconsumenten onvoldoende voorzichtig zijn met het verspreiden van privacygevoelige gegevens op internet (zie §5.10). Via profielsites worden vaak veel persoonlijke gegevens met vrienden gedeeld. Deze gegevens zijn echter ook beschikbaar voor mensen met minder eerlijke bedoelingen.

Voorlichting en bewustmaking: Digibewust
Het is van belang dat een consument digibewust wordt. Digibewust betekent dat consumenten optimaal gebruik maken van de mogelijkheden van digitale diensten zoals internet, e-mail, chatten en online betalen, terwijl men tegelijkertijd bewust is van de mogelijke risico's ervan en vooral weet wat daartegen te doen is. Een digibewuste consument staat sterker in zijn schoenen en is beter in staat zijn sturende rol als consument te vervullen. Hiervoor is het programma Digibewust opgezet. Doel van dit programma is dat consumenten betere inzichten krijgen in de consequenties van het eigen gedrag en de mogelijke gevolgen daarvan, waarmee ze worden aanzet tot een ander en veiliger gedrag.

Een groeiend aantal marktpartijen neemt haar eigen verantwoordelijkheid op dit terrein. Er komen steeds meer initiatieven om telecomcon-

sumenten voor te lichten over verantwoord gebruik van met name internet. Een aantal van deze initiatieven komt van marktpartijen (zoals UPC en KPN) en/of van NGO's, zoals 'Mijn Kind Online' en 'Kinderconsument'. EZ participeert in het publiekprivate programma Digibewust. Digibewust wil door kennisoverdracht gebruikers aanzetten tot een bewuste manier van omgaan met computers, mobiele telefoons en internet. Dit programma is erop gericht om de samenwerking tussen de verschillende partijen die zich bezig houden met bewustwording rondom veiligheid en internet te vergroten.¹¹ Digibewust is gestart in 2006 en heeft zich voornamelijk gericht op jongeren en hun opvoeders (ouders, leraren). In 2008 wordt aandacht geschonken aan jongeren en hun opvoeders, het MKB en ouderen.

3.2 eVaardigheden

Elektronische vaardigheden, ofwel eVaardigheden, zijn de vaardigheden die nodig zijn om met computers, internet e.d. om te gaan. Uit recent onderzoek¹² blijkt dat er grote verschillen zijn in deze vaardigheden tussen jongeren en ouderen, en tussen hoger en lager opgeleiden. Huisvrouwen/-mannen en werklozen/arbeidsongeschikten hebben slechts een relatief kleine achterstand ten opzichte van mensen die betaald werk verrichten. Ook de achterstand van allochtonen op autochtonen is relatief klein. Mensen met beperkte eVaardigheden ondervinden hiervan de gevolgen op verschillende manieren: op hun werk, als consument en als burger.

EZ werkt momenteel aan een plan om het niveau van eVaardigheden van Nederlanders op

¹¹ Digibewust kent een groeiend aantal publieke en private partners, zoals Microsoft, UPC, IBM, GOVCERT, VNO-NCW en de Ministeries van Justitie en OCW.

¹² Sociaal Cultureel Planbureau, *Achterstand en afstand: digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven*, oktober 2007.

een hoger niveau te brengen en meer rendement te halen uit deze vaardigheden. eVaardigheden vormen steeds meer een voorwaarde voor het verkrijgen van werk en voor het onderhouden van sociale contacten. eVaardige werknemers en consumenten spelen een belangrijke rol bij het stimuleren van innovatie en concurrentie. Het beleid zal zich richten op bedrijven, overheid en burgers (inclusief consumenten). Voor laatstgenoemde groep is het doel het verkleinen van de zogenaamde 'digitale kloof': het verkleinen van het verschil tussen mensen die ICT en informatie kunnen inzetten voor het verbeteren van de eigen positie – in zowel economisch als sociaal opzicht – en mensen die dat niet kunnen (achterblijvende of mogelijk kwetsbare groepen).

3. EZ organiseert een brainstorm met stakeholders om tot meer transparantie in (mobiele) tariefplannen te komen (1e helft 2008)
4. EZ stimuleert de markt overstapdrempels aan te pakken, maar houdt regelgeving achter de hand (2008)
5. EZ regelt dat consumenten na de initiële abonnementstermijn een opzegtermijn krijgen van een maand (wetgeving effectief medio 2008)
6. EZ maakt wetgeving rond dure nummers. Gebruikers van nummers voor informatiediensten moeten transparantieverplichtingen in acht nemen en zich verplicht aansluiten bij een geschillencommissie (april 2008)

4.1 Informatie en transparantie

Uit onder meer onderzoek van TNO¹³ (vanaf nu het TNO-onderzoek) blijkt dat consumenten moeilijk overzichtelijke, vergelijkbare en betrouwbare informatie kunnen krijgen over aanbieders en hun diensten. Tariefplannen zijn complex (met name bij mobiel), waardoor vergelijken moeilijk is. Ook andere informatie is vaak moeilijk te vinden. Dat belemmert de feitelijke keuzevrijheid die belangrijk is om consumenten in een sturende rol te brengen in de markt. Vergelijkingsites proberen consumenten te helpen bij hun keuze, maar de kwaliteit van

¹³ TNO-onderzoek 34595, Verkenning naar consumententevredenheid bij elektronische diensten, november 2007.

Hoofdstuk 4: Transparantie en keuzevrijheid

(voorwaarde 2)

deze sites schiet nog op een aantal punten tekort. Het probleem van de ingewikkelde tariefplannen kan aangepakt worden bij de bron (bijvoorbeeld door tariefplannen inzichtelijker te maken) of via de al bestaande vergelijkingsites (en telecomwinkels).

Om tot de meest effectieve oplossing te komen, zal EZ in de eerste helft van 2008 een brainstorm organiseren met telecoomaanbieders, beheerders van vergelijkingsites en consumentenorganisaties. Naast tarieftransparantie is het ook belangrijk dat kwaliteit en voorwaarden transparant zijn.

Ook de Europese Commissie heeft dit onderwerp op de agenda staan. Eurocommissaris Reding (Informatiemaatschappij en Media) heeft aanbieders van mobiele telefonie recentelijk gemaand hun tariefplannen inzichtelijker te maken.

4.2 Keuzevrijheid en overstapdrempels

Uit verschillende onderzoeken en een analyse van klachten¹⁴ blijkt dat er overstapproblemen zijn als consumenten willen wisselen van (A)DSL internetaanbieder. Dit geldt ook, zij het in mindere mate, voor vaste en mobiele telefonie. In meer dan 30% van de overstapbewegingen ervaren consumenten problemen, waarbij bijvoorbeeld langere tijd niet over internettoegang beschikt kon worden. Uit het TNO-onderzoek blijkt dat de situatie ten opzichte van eind 2006 niet is verbeterd. Van alle internetgebruikers heeft 14% het afgelopen jaar overstapbarrières ervaren. Van de consumenten die zich daadwerkelijk op een overstap hebben georiënteerd, ondervond 40% barrières. Het belangrijkste probleem voor zowel internet (35%) als mobiele te-

lefonie (40%) is dat de aansluiting niet werkte op de afgesproken datum. Bijna een derde van de overstappers kreeg te maken met administratieve problemen. Ruim 70% van de mensen heeft een probleem met stilzwijgende contractverlenging en meer dan de helft van de Nederlanders denkt zelfs dat aanbieders het overstappen met opzet belemmeren. Tot slot maakt meer dan de helft (56%) van de mensen zich zorgen dat een eventuele overstap naar het afnemen van een combinatie van telefoon, internet en televisie via een aanbieder niet probleemloos zal verlopen.

Overstapdrempels belemmeren consumenten in hun keuzevrijheid en vormen daarmee een maatschappelijk probleem. In lijn met de in hoofdstuk 1 geformuleerde uitgangspunten zijn EZ en de sector een zelfreguleringstraject overeengekomen. Eind 2006 is de problematiek onder de aandacht van aanbieders gebracht en zijn zij gevraagd met oplossingen te komen. Niet alleen het overstappen zelf is een probleem, maar ook dat klanten niet weten wie het probleem kan oplossen. Dit zorgt ervoor dat mensen minder geneigd zijn over te stappen.

Deze problematiek wordt langs twee kanten benaderd. Voor de juridische overstapdrempels heeft EZ onlangs een sectorspecifiek wetsvoorstel naar de TK gestuurd, waarin de opzegtermijnen van contracten worden beperkt (zie § 4.3). Daarnaast is de sector na overleg met EZ met een belangrijk initiatief gekomen. Een aantal internetaanbieders heeft in de zomer van 2007 een 'Taskforce Overstappen' ingesteld.¹⁵ Deze Taskforce heeft in februari 2008 een plan van aanpak gepresenteerd, met daarin de volgende afspraken:

1. In het vierde kwartaal van 2008 zorgen de aanbieders ervoor dat in minimaal 95% van de gevallen de overstap plaatsvindt op de af-

¹⁴ Heliview research (2005), TNO (2007), rapportages Stichting Ombudsman (2007), jaarverslag Stichting Geschillencommissie (2006), inventarisatie klachten ConsuWijzer (2007).

¹⁵ De bedrijven die vertegenwoordigd zijn in de Taskforce Overstappen zijn: BBned, KPN, Orange, Telez, UPC en Zesko (Casema, @Home en Multikabel).

gesproken dag. Daarbij is maximaal 24 uur dienstonderbreking;

2. Vanaf het eerste kwartaal van 2008 wordt de consument via de websites van de aanbieders helder en uniform geïnformeerd over het overstapproces;
3. In het tweede kwartaal van 2008 hebben alle aanbieders zich aangemeld bij de geschillencommissie Elektronische Communicatie;
4. In het vierde kwartaal van 2008 kan een consument gemakkelijker overstappen doordat de nieuwe aanbieder de overstap voor de klant volledig kan verzorgen. Dat geldt ook voor de meer complexe contracten waar de internetdiensten gebundeld zijn met telefonie- en tv-diensten.

EZ vindt de totstandkoming en vervolgens de daadwerkelijke realisering van deze afspraak een zeer positieve ontwikkeling. Duidelijke winst van deze aanpak is ook dat, naast het wegnemen van bestaande overstapproblemen, de nieuwe aanbieder straks ook voor de consument kan regelen dat de oude contracten worden opgezegd. Dit neemt veel administratieve rompslomp weg en betekent dat de overstappende klant niet meer van het kastje naar de muur gestuurd wordt. Zowel de telecom- als de kabelbedrijven binden zich volledig aan deze afspraken. Door deze zelfregulering is een wettelijke maatregel niet nodig. De gemaakte afspraken raken ook andere marktpartijen.¹⁶ EZ roept deze bedrijven op zich aan te sluiten bij de afspraken van de Taskforce, met name de afspraken over aansluiting bij de geschillencommissie en de berichtgeving naar de consument.

4.3 Contractduur en opzegtermijnen

Langdurige contracten, stilzwijgende contractverlenging en lange opzegtermijnen belemme-

¹⁶ Zoals bijvoorbeeld onafhankelijke internet service providers.

ren consumenten in hun mogelijkheden om van aanbieder te wisselen. In de verschillende deelmarkten, zoals mobiele en vaste telefonie, internet, radio en televisie – maar ook bij een gebundeld aanbod van deze diensten – vormen de omvang van het aantal afzonderlijke abonnementen, de complexiteit bij deze pakketten, de transparantie en vergelijkbaarheid al snel een probleem voor consumenten. Uit een in opdracht van EZ verricht opinieonderzoek¹⁷ blijkt dat ruim 60% van de ondervraagde personen het stilzwijgend verlengen van een contract voor mobiele telefonie vervelend vindt. Ruim 86% van de ondervraagden zou het prettig, of in ieder geval geen probleem, vinden als het abonnement automatisch doorloopt, maar zij wel de mogelijkheid hebben om het elke maand kosteloos op te zeggen.

Het Burgerlijk Wetboek gaat in beginsel uit van contracten van 1 jaar. Een tweejarig contract is wel mogelijk (een zogenaamd grijs beding), maar de aanbieder moet dan bij een geschil aantonen dat dit niet onredelijk bezwarend is voor de consument. In praktijk nemen marktpartijen zelf al het initiatief om internet aan te bieden met direct opzegbare contracten. Om eenvoudiger te kunnen overstappen, zal EZ in de Telecomwet regelen dat er na de initiële abonnementstermijn een opzegtermijn van 1 maand gaat gelden. Dit zal naar verwachting in de tweede helft van 2008 zijn geregeld voor de consument.¹⁸

4.4 Tarieftransparantie 0900-nummers

0900-nummers zijn nummers waarop informatie wordt geboden tegen een bepaald (vaak hoog) tarief dat via de telefoonnota wordt ge-

¹⁷ Opinieonderzoek verricht door Synovate, augustus 2007.

¹⁸ De Tweede Kamer heeft inmiddels haar akkoord gegeven op een verzamelwetsvoorstel (Kamerstukken 2007 – 2008, 30661).

incasseerd. Naast het bedrag dat de informatie-dienst kost, betalen consumenten voor de telefoondienst zelf. EZ heeft in 2006 al geregeld dat aanbieders verplicht zijn om tarieven te melden voorafgaand aan het bellen naar 0900-nummers. Voor wat betreft verkeerstarieven kunnen aanbieders daarbij volstaan met een melding dat er een bijkomend verkeerstarief van toepassing is. Overigens deden aanbieders dit al in de praktijk, maar door nieuwe regelgeving kunnen consumenten gemakkelijker bij klachten of geschillen, de gevolgen van een onverwacht hoge telefoonnota bij de aanbieder leggen. Ook moeten aanbieders de mogelijkheid bieden het gebruik van bepaalde nummers, of de hele telefoonnota, te begrenzen. Consumenten moeten daarop wel zelf actie nemen.

In 2007 was er sprake van maatschappelijke onvrede op het terrein van verkeerstarieven van 0900-nummers. Aanbieders van mobiele telefonie hanteren bij deze nummers soms onlogisch hoge mobiele beltarieven. Vooral het bellen vanaf een prepaid kaart valt hoger uit dan verwacht. Voor consumenten was het moeilijk om informatie over mobiele beltarieven te vinden, terwijl deze informatie juist ook van belang is voor de keuze voor een aanbieder. In overleg met EZ heeft een aantal van de betreffende aanbieders eind 2007 verbeteringen doorgevoerd. De nieuwe situatie zal door EZ nog nader worden bekeken.

Rond april 2008 zal wetgeving van kracht worden die de positie van de consument ten aanzien van 0900-nummers verder zal verstevigen. De transparantieplichtingen die aan aanbieders zijn opgelegd, gaan dan ook gelden voor nummergebruikers. Verder worden nummergebruikers ook verplicht zich aan te sluiten bij een geschillencommissie. OPTA zal op deze verplichtingen toezicht houden.

4.5 Mobiele belkosten 0800-nummers

In de afgelopen jaren is er bij consumenten onduidelijkheid ontstaan over het al dan niet gratis zijn van 0800-nummers. Soms zou er toch sprake zijn van gesprekskosten. OPTA heeft dit onderzocht en geconstateerd dat in de huidige praktijk de aanbieders van mobiele telefonie geen minuuttarieven in rekening brengen voor het bellen naar 0800-nummers binnen Nederland. EZ overweegt deze praktijk in het nummerplan te formaliseren om de herkenbaarheid en transparantie van 0800-nummers optimaal te waarborgen.

4.6 Transparantie in kwaliteit verbinding van internet- en mobiele telefonie

Consumenten moeten een gefundeerde keuze kunnen maken uit het aanbod. Niet alleen op basis van tarieven, maar bijvoorbeeld ook op basis van de kwaliteit van andere belangrijke keuzecriteria, zoals de kwaliteit van de verbinding, van algemene voorwaarden en van het serviceniveau. Voor vaste telefonie zijn hiervoor kwaliteitsparameters beschreven, waarvoor een rapportage en publicatieplicht geldt.¹⁹ Inmiddels heeft TNO in opdracht van EZ onderzoek afgerond naar kwaliteitsparameters en bijbehorende meetmethoden, die ook te gebruiken zijn voor internettelefonie.²⁰ Over de kwaliteit van het netwerk zelf (vaste, mobiele telefonie) wordt niet gepubliceerd, terwijl uit diverse onderzoeken blijkt dat juist de kwaliteit van het netwerk voor consumenten – na informatie over tarieven – het belangrijkste criterium is.²¹ Overigens wordt over andere kwaliteitsaspecten, zoals serviceverlening, regelmatig gerapporteerd door bijvoor-

¹⁹ Zie bijlage 3 bij Richtlijn 2002/22/EG.

²⁰ "Kwaliteit voor consumenten Voip", TNO, november 2005 en "Een praktische meetmethode voor rapportage over vaste telefonie", TNO, juli 2007.

²¹ Zie bijvoorbeeld het rapport "kwaliteitsmonitor" van TNS/NIPO, april 2006.

beeld de Consumentenbond en tv-programma's, zoals Radar en Kassa.

Het aspect kwaliteit van de verbinding blijft voor EZ een punt van aandacht. EZ ziet op dit moment vooralsnog onvoldoende aanleiding om op het aspect kwaliteit van de verbinding publicaties te verlangen. Medio 2008 zal EZ verschillende opties van kwaliteitsrapportages met hun voor- en nadelen in kaart brengen en op basis daarvan besluiten of en zo ja, welke vorm van rapportage wenselijk is. Daarbij kan ook gedacht worden om via steekproeven een goed beeld te krijgen van eventuele kwaliteitsverschillen.

7. Om de naamsbekendheid van ConsuWijzer te vergroten start dit loket een publiekscampagne via Postbus 51 (3de kwartaal 2008)
8. EZ stimuleert en monitort dat internetaanbieders zich aansluiten bij de Geschillencommissie Elektronische Communicatiediensten (2e helft 2008)
9. EZ zal partijen benaderen om afspraken te maken over onduidelijkheden met betrekking tot het verstrekken van 'gratis' mobieltjes (1e helft 2008)
10. EZ stelt een verplicht 'bel-me-niet'-register in (2008). OPTA ziet toe op het functioneren
11. EZ regelt dat ook business to business spam bij wet verboden wordt en OPTA ziet toe op de naleving van het spamverbod (3de kwartaal 2008)
12. EZ zorgt dat een maximumbedrag kenbaar wordt gemaakt voorafgaand aan telefoontjes naar een 0900-nummer (1e kwartaal 2008)
13. EZ werkt met betrokken partijen aan een nieuwe SMS-gedragscode, die in maart 2008 operationeel zal zijn
14. EZ komt met aanpak om problemen rond identity management op te lossen (2008/2009)
15. EZ zal Telecommunicatiewet doorlichten op doelmatigheid van bepalingen (2008/2009)

5.1 Klachtafhandeling en geschilbeslechting

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het in de telecomsector slecht gesteld is met de afhandeling van klachten en er veel ruimte is voor verbetering. De verantwoordelijkheid voor verdere verbetering ligt vooral bij marktpartijen zelf. De kwaliteit van de klantenservice is een belangrijk

Hoofdstuk 5: Vertrouwen

(voorwaarde 3)

onderdeel van de kwaliteit van de totale dienstverlening. Bij uitstek een onderwerp waarop bedrijven zouden moeten concurreren. Dat werkt twee kanten op. Bedrijven met een goede dienstverlening en klantenservice trekken klanten aan, die daarop prijs stellen en ook bereid zijn een eventuele meerprijs te betalen. Prijsvechters hanteren een lager niveau van klantenservice als uitgangspunt, bijvoorbeeld door alleen ondersteuning via de e-mail aan te bieden. Hier is dan ook geen rol voor de overheid weggelegd. Opmerkelijk is wel het relatief hoge percentage ontevreden klanten. EZ gaat dit onder de aandacht van bedrijven brengen en hen tevens oproepen hun verantwoordelijkheid te nemen.

Daarnaast laat het TNO-onderzoek zien dat maar liefst 77% van de consumenten niet weet waar ze met hun klachten over elektronische communicatiediensten terecht kunnen. Zelfs na het noemen van een aantal mogelijke instanties blijkt dat 23% van de ondervraagden nog steeds geen idee heeft tot wie zij zich met een klacht kunnen wenden, indien zij er met hun telecomaanbieder niet uit komen. Om het vertrouwen in de markt te vergroten is het belangrijk dat consumenten weten dat ze in geval van klachten ergens terecht kunnen en dat er vervolgens ook daadwerkelijk aan de oplossing van hun klacht wordt gewerkt.

Consumenten dienen goed op de hoogte te zijn van de mogelijkheden en instrumenten die hen ter beschikking staan. Daarom is in 2006 ConsuWijzer opgericht. ConsuWijzer informeert consumenten over hun rechten en plichten en verwijst consumenten met hun vragen, klachten of geschillen naar de juiste instantie. Om de naamsbekendheid van ConsuWijzer, als loket waar consumenten terecht kunnen met hun vragen en klachten op het gebied van het consumentenrecht, te vergroten, zal ConsuWijzer in september/oktober 2008 een publiekscampagne via Postbus 51 starten. Daarnaast is ten behoeve van een adequate afhandeling van geschillen

meer bekendheid nodig van Geschillencommissies, met name van de nieuwe Geschillencommissie Elektronische Communicatiediensten.

5.2 Aansluiting ISP's bij geschillencommissie

Een van de speerpunten van het consumentenbeleid is een goede en laagdrempelige geschilbeslechting voor consumenten.²² In de elektronische communicatiesector konden consumenten al terecht bij de Geschillencommissie Telecommunicatie voor geschillen over mobiele en vaste telefonie en bij de Geschillencommissie CAI voor geschillen over de kabel. Beide geschillencommissies vallen onder 'de Geschillencommissies'. Per 1 november 2007 is de Geschillencommissie Elektronische Communicatiediensten (ECD) van start gegaan. De ECD behandelt geschillen over internetaansluitingen. Deze commissie is tot stand gekomen mede op initiatief van de Consumentenbond, KPN, @home, Green ISP, Orange en Casema. Er zijn tweezijdig afspraken (referentievoorwaarden) gemaakt over de te hanteren algemene voorwaarden. Deze referentievoorwaarden gelden als minimum materiele eisen voor algemene voorwaarden van aanbieders. Ook aanbieders die zich in de toekomst bij de Geschillencommissie ECD willen aansluiten dienen zich aan deze algemene voorwaarden te houden. Hun algemene voorwaarden moeten vooraf getoetst worden aan dit referentiemodel.

Mede gezien het grote aantal klachten van consumenten over hun internetaansluiting in de afgelopen twee jaar, streeft EZ naar een zo groot mogelijke dekkinggraad. EZ zal daarom in samenwerking met OPTA in de tweede helft van 2008 de dekkinggraad onder internetaanbieders onderzoeken. Indien deze niet afdoende blijkt, of indien andere oorzaken hier aanleiding toe geven, zal EZ actie ondernemen om de

²² SAP-C, Tweede Kamer juni 2004.

dekkingsgraad te vergroten. De overige aanbieders zullen verzocht worden zich aan te sluiten. Indien niet in voldoende mate aan dit verzoek wordt voldaan, dan zal verplichte aansluiting volgen.

Om ervoor te zorgen dat het voor de consument direct duidelijk is bij welke geschillencommissie hij terecht kan, zal EZ tevens de mogelijkheid onderzoeken om tot één geschillencommissie voor elektronische communicatiediensten te komen, waarin de huidige drie geschillencommissies opgaan.

5.3 Garanties bij abonnementen met 'gratis' mobieltje

Op dit moment speelt een aantal onduidelikheden rondom de verstrekking door operators van 'gratis' mobieltjes bij mobiele abonnementen. De huidige modellen die gehanteerd worden bij de verkoop van mobiele telefoniediensten in combinatie met een 'gratis' toestel, zijn voor consumenten niet voldoende transparant om goed te kunnen bepalen wat zijn rechtspositie is in het geval het toestel ondeugdelijk blijkt en waar men terecht kan voor de garantie. In de praktijk is het niet altijd duidelijk wie de daadwerkelijke verkoper is van het toestel en dus wie verantwoordelijk is voor de naleving van de wettelijke regels met betrekking tot non-conformiteit. Daarnaast is het voor de consument wenselijk dat hij het één of tweejarige abonnement met gratis mobieltje, kan vergelijken met een SIM-only abonnement.

Tevens zou de consument wanneer hij een probleem heeft met zijn gratis mobieltje en hij komt er met de aanbieder niet uit, op een laagdrempelige wijze zijn recht moeten kunnen halen. EZ zal in de eerste helft van 2008 betrokken partijen – operators, belwinkels en andere wederverkopers – benaderen om hierover afspraken te maken ten behoeve van de consument.

5.4 Telemarketing

Telemarketing wordt in Nederland steeds intensiever ingezet door adverteerders. Uit recent onderzoek²³ blijkt dat negen van de tien consumenten telemarketing als storend ervaren. In geval van een bestaande klantenrelatie vindt meer dan de helft van de Nederlandse consumenten telefonisch ongevraagde communicatie storend. Inbreuk op privacy en producten die niet bij de wens van de consument aansluiten, zijn hierbij de belangrijkste factoren. Naast de wettelijke regeling (art. 11.74 Tw) bestaan er ook zelfreguleringsinitiatieven, zoals het vrijwillige 'bel me niet register' van de Stichting Infofilter. Dit is een potentieel effectief instrument om irritatie tegen te gaan. Driekwart van de mensen dat is ingeschreven bij Infofilter wordt minder gebeld. Bedrijven die deze zelfregulering naleven, ondervinden daarbij hinder van bedrijven die dat niet doen (naar schatting circa 10%). Zowel aanbieders als consumenten zijn dus gediend bij beter werkende oplossingen.

Belangrijk is dat de huidige initiatieven, zoals Infofilter, de door de branche vastgestelde 'Richtlijn telemarketing', de 'Code Telemarketing' en de 'Consumentenlijn Telemarketing' er kennelijk niet in slagen de irritatie weg te nemen. Het is voor het bedrijfsleven lastig om het gebruik van het vrijwillige register Infofilter af te dwingen, zodat het probleem met zelfregulering alleen niet zal worden opgelost. Enige mate van regulering lijkt dus nodig. Het onderzoeksbureau SEO adviseert een wettelijk verplicht centraal opt-out register als een effectief middel om tot een hoger gebruik van het 'bel me niet register' door bedrijven te komen. Een toezichthouder kan dit dan volgens de SEO effectief en eenvoudig handhaven. In de huidige situatie is die toezichthouder, de OPTA, beperkt tot handhaving op basis van

23 B.E. Baarsma, K.H.S. van Buijen, M. Gerritsen, J. Leenheer, J. van Honk, "Telemarketing: irritatie geregeld?", Onderzoek naar de perceptie van consumenten ten aanzien van telemarketing en effectiviteit van (zelf) regulering, SEO Economisch Onderzoek, april 2007.

ingediende klachten. Naast zo'n wettelijke verplichting moeten consumenten tijdens het gesprek gewezen worden op het bestaan van het 'bel me niet register'. Door zich hierin op te laten nemen worden consumenten niet meer lastig gevallen en dus beter beschermd. Ook de Tweede Kamer²⁴ wil een wettelijke grondslag voor een dergelijk register.

Gezien de mate waarin de consumenten telemarketing als storend ervaren en het beperkte effect van de zelfregulering door de branche, is nadere verplichtende regulering gerechtvaardigd. Mede op basis van de uitkomsten van het onderzoek wordt bevestigd dat een wettelijk geregeld centraal 'bel me niet register' een effectief middel kan zijn om de irritatie bij de consument weg te nemen. Het wetsvoorstel inzake Telemarketing is begin 2008 door de Tweede Kamer aangenomen en inmiddels doorgeleid naar de Eerste Kamer. Naar verwachting treedt de wet eind 2008 in werking. EZ zal zorgen dat de bekendheid van het in te stellen centraal wettelijk verplicht register wordt vergroot. Tot slot fungeert de ConsuWijzer als centraal meldpunt voor klachten over telemarketing.

5.5 Spam

Burgers en bedrijven worden veelvuldig geconfronteerd met spam; ongevraagde en ongewenste communicatie via e-mail, SMS, MMS of fax. Circa 90% van het e-mailverkeer bestaat uit spam. In Nederland is in de Telecommunicatiewet (art. 11.7 en 11.8) voor natuurlijke personen een verbod op spam opgenomen. Via een opt-in regime moeten personen expliciet en aantoonbaar toestemming hebben gegeven voor het ontvangen van reclameboodschappen op hun

e-mailadres.²⁵ De Europese Commissie heeft eind 2006 Nederland geprezen voor zijn anti-spam beleid en ten voorbeeld gesteld aan de overige lidstaten. Met een kleine investering in technische middelen en professionalisering van de opsporing bij de OPTA, is Nederland er in geslaagd om spam uit eigen land met 85 % te verminderen.

Spam blijft echter op wereldniveau een groeiend en bij uitstek grensoverschrijdend probleem. Om spam effectief te kunnen bestrijden is het van cruciaal belang dat alle EU-lidstaten de handen ineenslaan. Voor een effectieve bestrijding van spam en cybercrime is een intensieve informatie-uitwisseling en samenwerking op nationaal niveau en tussen de EU-lidstaten een vereiste. Ondanks de goede resultaten blijft de overheid werken aan beter beleid en handhaving. Het spamverbod is bijvoorbeeld vrij complex en voor meerdere uitleg vatbaar en het is onvoldoende techniek onafhankelijk geformuleerd, waardoor bijvoorbeeld 'Bluetooth spam' niet onder het spamverbod valt. Naast wetgeving zal EZ de komende periode meer aandacht geven aan economische prikkels en andere aangrijpingspunten om spam effectiever aan te pakken.

Naast spam krijgen steeds meer internetgebruikers last van ongewenste en vaak kwaadaardige software. Soms gaat het om reclamesoftware, maar in toenemende mate worden consumenten het slachtoffer van spionagesoftware die zoekt naar surfgegevens, wachtwoorden en andere persoonlijke informatie op de PC. Het gaat om verboden handelingen.²⁶

²⁴ Initiatiefwetsvoorstel van lid Van Dam, Kamerstukken II, 2006/07, 30 845, nrs. 2 en 3.

²⁵ Het verzenden van ongevraagde communicatieboodschappen naar rechtspersonen is in Nederland niet verboden. Hiervoor geldt het zogenaamde opt-out regime (afmeldmogelijkheid). EZ heeft echter een wetswijziging ingediend, waarmee er ook een verbod komt op het versturen van spam aan bedrijven.

²⁶ Artikel 4.1 van het Besluit Universele Dienstverlening en Eindgebruikersbelangen verbiedt het ongevraagd plaatsen van software. Ook ongevraagd "een kijkje nemen" in de informatie op iemands PC is verboden.

In ons land treedt OPTA op tegen verspreiders van deze zogenaamde malware.²⁷ De aanpak van ongewenste software is een prioriteit voor deze telecomtoezichthouder. In 2007 zijn hiervoor aan drie bedrijven en hun twee directeuren hoge boetes opgelegd. Ook in 2008 verwacht OPTA onderzoeken naar dergelijke verspreiders af te ronden.

5.6 Internetveiligheid en zorgplicht

Internet, e-mail en andere vormen van telecommunicatie raken steeds nauwer verweven met economische activiteiten. Incidenten zoals het overnemen van PC's en het hacken van bedrijfsnetwerken treffen niet alleen de economie, maar ook het vertrouwen in digitale diensten en de netwerken via welke ze beschikbaar komen. Op het punt van internetveiligheid kan nog veel verbeterd worden. Zoals overall waar geld en informatie rondgaan, zijn ook op het internet criminelen actief: fraude, oplichting, phishing, kinderporno, pestgedrag, illegaal downloaden, haat zaaien: het komt allemaal voor. Deze activiteiten ondermijnen het vertrouwen van burgers en bedrijven in het gebruik van internet.

Gebruikers moeten er echter op kunnen vertrouwen dat het telecommunicatieverkeer veilig en betrouwbaar is. Hier ligt een gezamenlijke verantwoordelijkheid voor overheid, burgers en bedrijven met als motto dat veiligheid begint bij preventie. De overheid doet aan voorlichting en bewustmaking (zie onder meer § 5.2) en houdt via de OPTA toezicht op de naleving van wet- en regelgeving, zoals op het spamverbod. Aanbieders van internet hebben de verantwoordelijkheid om hun klanten goede voorlichting te geven over de gevaren en het veilige gebruik van het net. Maar ook internetters zelf kunnen en moe-

²⁷ Bij malware gaat het om adware en spyware, respectievelijk reclame- en spionagesoftware.

ten veel doen aan preventie, bijvoorbeeld door er voor te zorgen dat hun PC's voorzien zijn van de meest actuele updates van anti-virussoftware, spamfilters, fire-walls en andere beveiligingsproducten.

Gegeven deze gedeelde verantwoordelijkheid is een goed samenspel tussen private partijen in de hele keten, consumenten en overheid belangrijk. Artikel 11.3 van de Telecomwet draagt aanbieders van openbare telecomnetwerken en –diensten op om maatregelen te treffen voor een veilig gebruik van netwerken en diensten. Daarnaast moeten zij hun klanten goede voorlichting geven over de gevaren en het veilig gebruik van hun digitale netwerken en diensten. EZ wil dat aanbieders via zelfregulering invulling geven aan deze zogenaamde zorgplicht. Op dit moment is het nog onduidelijk of en in hoeverre de markt dit zelf zal oppakken en “tot een passend beveiligingsniveau komt dat in verhouding staat tot het desbetreffende risico”.²⁸

EZ is bij de invulling van deze zorgplicht voorstander van zelfregulering en zoekt daarbij naar samenwerking met de markt. Aangezien de bedreigingen ernstig zijn, is het zaak dat de markt de discussie over de zorgplicht niet naar de toekomst doorschuift of uit de weg gaat. EZ vindt het derhalve belangrijk dat het bedrijfsleven deze uitdaging op korte termijn aangaat.

5.7 Mobiel bellen in het buitenland

Vertrouwen in elektronische communicatiediensten betekent ook dat consumenten ervan uit kunnen gaan dat ze geen onredelijke prijzen betalen voor door hen afgenomen diensten. Daarom heeft de Europese Commissie, met instemming en ondersteuning van EZ, afgelopen

²⁸ Zie Tw, artikel 11.3.1. Een 13 februari 2008 in Den Haag gehouden symposium 'Internetveiligheid' ging met name in op de vraag of en hoe de markt zelf verdere invulling kan geven aan deze zorgplicht.

zomer maximumtarieven ingesteld voor mobiel bellen in het buitenland ('roaming'). EZ acht het niet wenselijk dat de consument achteraf onverwacht geconfronteerd kan worden met onredelijk hoge telefoonrekeningen voor het gebruik van het mobieltje in het buitenland. Hoge tarieven voor grensoverschrijdend mobiel telefoonverkeer vormen bovendien een belemmering voor het gebruik van de mobiele telefoon buiten het eigen land.

Eind 2008 zal de Europese Commissie de maatregel evalueren. Daarbij zal naast een evaluatie van de roamingtarieven voor gsm-gesprekken aandacht worden gegeven aan de prijsontwikkeling van mobiel dataverkeer, als SMS en MSS. Euro-commissaris Reding heeft inmiddels al aangegeven dat ze van aanbieders verwacht dat zij de prijzen voor SMS-en en mobiel internetten in het buitenland vòòr 1 juli 2008 verder zullen verlagen.

5.8 Wachttijden 0900-nummers

Er is veel politieke aandacht voor de wachttijden bij 0900-informatienummers. Als consumenten met een vraag of een klacht bellen naar een klantenservice onder een 0900-nummer, dan moeten ze soms lang wachten voordat ze worden geholpen. Deze wachttijd moet de consument wel betalen. Dit terwijl in de praktijk de consument vaak gedwongen is naar deze nummers te bellen: als je een probleem hebt met je aanbieder, moet je wel met deze specifieke partij bellen om je probleem opgelost te krijgen. Er is dus vaak sprake van een gebonden relatie.

Uit door EZ geïnitieerd onderzoek²⁹ blijkt dat jaarlijks 50% van de consumenten met een 0900-informatienummer belt en dat bijna 60% zich wel eens ergert (40% meestal) wanneer

contact gezocht wordt met een telefonische informatiedienst. De irritatiegrens ligt bij een wachttijd van 1 minuut en voor tarieven vanaf 30 cent per minuut. Bij 0900-nummers hebben de sectoren telecom en energie de hoogste gemiddelde wachttijd: rond 1"15'. In andere sectoren is dit minder dan 1 minuut.

Uit het eerder genoemde TNO-onderzoek blijkt dat consumenten specifiek ontevreden zijn over de tarieven van de helpdesk (41%) en de wachttijd (37%) van internetleveranciers. Bij mobiele telefonie is het merendeel juist wel tevreden over het tarief van de helpdesk (79%) en is 20% ontevreden over de wachttijd (tegen 58% tevreden consumenten).

De Tweede Kamer wil de maatschappelijke irritatie hieromtrent snel wegnemen. EZ zal daarom in het eerste kwartaal van 2008 met regelgeving komen. Daarnaast stimuleert EZ de markt initiatieven te nemen om aanvullende normen te hanteren bij betaalde wachttijden.

5.9 SMS-diensten/ringtones

Uit informatie van onder meer ConsuWijzer, Stichting de Ombudsman en TNO-onderzoek blijkt dat consumenten regelmatig problemen ervaren met SMS-diensten. Het gaat onder meer om onduidelijkheid over het contract, over de wijze waarop de overeenkomst tot stand komt, over de kosten en over de wijze waarop de dienst/overeenkomst stop kan worden gezet. Een consument denkt eenmalig een gratis dienst te downloaden voor zijn mobiele telefoon, maar regelmatig blijkt het om een duur abonnement te gaan. Naar aanleiding hiervan hebben alle operatoren en de belangrijkste SMS-dienstenaanbieders nieuwe afspraken gemaakt ten behoeve van de bescherming van de consument die vastgelegd zijn in een nieuwe SMS-gedragscode. OPTA, de Consumentenautoriteit, de Consumentenbond, Stichting de Ombudsman en Stichting Mijn Kind

²⁹ 'Onderzoek telefonische informatiediensten' (Intomart GfK, oktober 2007).

Online zijn betrokken geweest bij de herziening van deze SMS-gedragscode.

Over de nieuwe gedragscode is het volgende tussen deze partijen afgesproken:

1. SMS-diensten filter: eindgebruikers krijgen de mogelijkheid om aan te geven dat zij binnen hun abonnement willen worden uitgesloten van het gebruik van betaalde SMS-diensten. Dit betekent dat bijvoorbeeld ouders een abonnement kunnen afsluiten voor hun kind zonder dat het kind gebruik kan maken van betaalde SMS-diensten.
2. SMS reclame code. Deze reclame code is aangemeld bij de Reclame Code Commissie (RCC). De RCC ziet toe op de handhaving van deze code. In deze code zijn afspraken gemaakt over reclame-uitingen van SMS-diensten. In de reclame moet het direct duidelijk zijn of het om een abonnementsdienst gaat, wat de kosten per overeenkomst zijn, om hoeveel SMS-jes per overeenkomst het gaat, waar de consument terecht kan met vragen en klachten en hoe hij zich kan afmelden.
3. Een onafhankelijke commissie Handhaving SMS-Dienstverlening gaat oordelen over gedragingen van SMS-dienstverleners en content providers en kan sancties opleggen aan aangesloten partijen, die zich niet aan de code houden.
4. Bij geschillen over de SMS-dienst kan de consument naar de geschillencommissie, ook als het geschil gaat over de inhoud van de dienst. De operator zal dan het verweer voeren namens de SMS-dienstenaanbieder of content provider.
5. Er komt een website met een online databank voor eindgebruikers, waarin een actueel overzicht beschikbaar is van alle SMS-diensten die via de netwerken van operators en service providers toegankelijk zijn met daarbij info over aanmelden / afmelden, kosten, frequentie, telefoonnummers/emailadressen van helpdesks, e.d.

In maart 2008 zullen de Gedragscode SMS-dienstverlening, de SMS-diensten reclamecode en de website gereed zijn. Op 1 juli 2008 zal het SMS-Diensten filter gereed zijn. Na de inwerkingtreding van de nieuwe gedragscode zal de Consumentenautoriteit (CA) de werking ervan in de gaten houden. Zo zal er in april weer een 'internetsweep' gedaan worden om te bekijken hoe de aanbieders het doen. De CA zal haar pijlen dan niet alleen richten op SMS-diensten die via internet worden aangeboden, maar zal ook kijken naar andere mediakanalen. Daarnaast zal de CA een onderzoek uitzetten om te achterhalen wie de grote spelers op de SMS-markt zijn, op welke doelgroep zij hun diensten richten en welke nieuwe trends er aankomen. Tenslotte zal de CA monitoren of de uitspraken bij de SRC worden nageleefd. Indien ondernemers zich daar niet aan houden, dan kan de CA handhavend optreden.

5.10 Privacy

Met persoonsgegevens op het internet lopen consumenten het risico op oneigenlijk gebruik door derden. Met name jongeren zijn zich hier niet van bewust. Zo kan ongezien het surfgedrag van een internetgebruiker worden getraceerd en kunnen vele persoonsgegevens worden verzameld. Denk bijvoorbeeld ook aan het zonder toestemming plaatsen van compromitterende foto's of het versturen van spam. Internetgebruikers verstrekken steeds vaker persoonlijke gegevens, zonder echt te weten voor welk doel en met welke risico's. Het (internet)bereik van eenmaal verstrekte persoonsgegevens is onvoorstelbaar groot. Het waarborgen van de veiligheid ten aanzien van persoonsgegevens is een vereiste voor een betrouwbaar gebruik door internetgebruikers. Daartoe heeft het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) richtsnoeren opgesteld.³⁰ De richtsnoeren geven duidelijk

³⁰ CPB, Richtsnoeren publicatie van persoonsgegevens op internet, Consultatiedocument, oktober 2007.

aan welke vereisten voldaan moet zijn om persoonsgegevens op internet te kunnen publiceren. Daarnaast staat helder beschreven wat een benadeelde internetgebruiker kan doen om publicatie op internet te voorkomen en/of te laten verwijderen. Toezichthouder CBP heeft ook diverse sanctiemogelijkheden als niet aan de vereisten is voldaan.

Uit het TNO-onderzoek blijkt dat meer dan 50% van de ondervraagden zich zorgen maakt dat privacy op het internet niet goed gewaarborgd is, waarbij jongeren een stuk makkelijker omgaan met hun privacy dan oudere generaties.³¹ Belangrijk is dus dat consumenten, vooral jongeren, zich meer bewust zijn van de risico's die zij lopen. Meer bewustwording bewerkstelligen is een taak voor de overheid. Zij kan met aanbieders van websites die zich specifiek op jongeren richten in gesprek gaan en krachtig stimuleren meer aandacht te besteden aan de risico's voor jongeren. Ook is het mogelijk om de richtsnoeren van het CBP actief onder de aandacht te brengen van internetgebruikers. Het programma 'Digibewust' kan hiervoor worden ingezet. Op termijn kan door onderwijs, zowel op lager als op voortgezet niveau, bewustwording rond het thema privacy en internet ontwikkeld worden.

Daarnaast zullen in het kader van het 'New Regulatory Framework' wetsartikelen opgenomen in onder meer het hoofdstuk 'Bescherming van persoonsgegevens en de persoonlijke levenssfeer' van de Telecommunicatiewet worden geactualiseerd.³² Door innoverende technologieën zijn sommige artikelen achterhaald. Anderzijds is het wenselijk dat de wetteksten techniek onafhankelijk zijn en wellicht een functionele aanpassing behoeven.

³¹ Digibewust/Mijn Kind Online.

³² 'New Regulatory Framework', voorstellen van de Europese Commissie voor de herziening van het regulerend kader voor de elektronische communicatiesector, 13 november 2007.

5.11 Elektronische identity management

Bij veel elektronische diensten die door marktpartijen worden aangeboden, moeten gebruikers zich eerst elektronisch bekendmaken. Daarvoor wordt meestal een combinatie van gebruikersnaam en wachtwoord gebruikt. Banken, maar ook steeds meer andere instellingen, gebruiken daarvoor sterkere authenticatiemiddelen. Het gevolg is dat vrijwel iedere consument een groot aantal combinaties heeft van namen, wachtwoorden, pincodes, elektronische tokens e.d., die ook vaak vergeten worden. Dit is niet alleen lastig voor consumenten, maar het kost de consument uiteindelijk ook geld als door fraude, het vergeten, verkeerd intoetsen e.d. weer nieuwe wachtwoorden en tokens uitgegeven moeten worden. Daarnaast is het ook niet handig en duur dat voor iedere toepassing weer een nieuw beveiligingssysteem wordt opgezet. De kosten van betere beveiliging schrikt ook nieuwe dienstverleners en dus nieuwe elektronische dienstverlening af.

De voorgestelde oplossingsrichting is om authenticatiemiddelen, zoals naam/wachtwoord combinaties, te gebruiken voor toegang tot diverse websites. Doel is om in samenwerking met het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, marktpartijen en organisaties zoals het standaardisatieforum en –college, de Consumentenbond en CBP in 2008 met een aanpak te komen, om deze problemen op te lossen.

EZ werkt aan een duurzaam, welvarend en ondernemend Nederland. Daarvoor is nodig dat bedrijven meer ruimte krijgen om te ondernemen en te vernieuwen en dat consumenten sterker staan en hun rechten laten gelden. Deze agenda streeft naar een goede balans tussen deze twee doelstellingen. Kritische en goed geïnformeerde consumenten prikkelen met hun gedrag bedrijven tot vernieuwing, betere producten en diensten, betere dienstverlening en scherpere prijzen. Dit betekent echter wel dat gebruikers van telecomdiensten vaardiger zijn, meer keuzevrijheid hebben en daarnaast ook vertrouwen (kunnen) hebben in de telecommarkt. De verantwoordelijkheid ligt dus niet alleen bij bedrijven, overheid of consumentenorganisaties, maar grotendeels bij consumenten zelf.

Deze agenda geeft voorwaarden, een analysekader en een overzicht van onderwerpen en acties, die aan de realisering van deze doelstelling zullen bijdragen. Net zoals de technische ontwikkelingen niet stil staan, staat ook het beleid niet stil. De agenda is dan ook geen eindproduct, maar geeft veeleer een momentopname. Sommige onderwerpen zijn nog volop in beweging en ontwikkeling. Deze agenda is bijgewerkt tot en met februari 2008 en heeft een rollend karakter. EZ zal de ontwikkelingen in de markt nauwlettend blijven volgen om adequaat te kunnen reageren en anticiperen op ontwikkelingen, die nieuwe mogelijkheden, vraagstukken of dilemma's opleveren voor de positie van de consument en voor de rol van de overheid. Een voorbeeld hiervan is de betekenis van convergentie voor consumenten-

Hoofdstuk 6: Conclusies en — vervolg

ten of de toekomst van universele dienstverlening voor telefonie.³³

In het proces naar deze agenda toe heeft een brede consultatie plaatsgevonden. Het bijhouden en bijwerken van deze agenda zal ook hierna waar dat kan in samenspraak met marktpartijen (bedrijven, consumentenorganisaties, e.d.) plaatsvinden. Via de internetsite van EZ kan op deze agenda en de daarin neergelegde visie en aangekondigde acties gereageerd worden. Nieuwe signalen, nationale en internationale ontwikkelingen zullen ook in de toekomst worden gewogen en beoordeeld aan de hand van het in deze agenda geïntroduceerde analysekader. In samenspraak met de ConsuWijzer wordt gewerkt aan een betere vorm van signalering door middel van periodieke rapportages. Ook andere bronnen zullen daarvoor worden gebruikt.

Tot slot is onderstaand een tijdlijn of productenkalendar opgenomen, waarin in één overzicht is weergegeven wanneer welke acties tot resultaten moeten leiden. De agenda zal jaarlijks worden geactualiseerd.

³³ In de huidige wetgeving is een minimum aanbod voor telefonie vastgelegd, de zogenaamde 'Universele Dienstverlening' (UD), die is gebaseerd op Europese richtlijnen. De vraag is in hoeverre de diensten, die onder UD vallen, nog steeds door de overheid aan een marktpartij moeten worden opgedragen.

2008

Eerste kwartaal

- presentatie Agenda Telecomconsument
- invoering vermelding maximum bedrag 0900-nummers
- nieuwe SMS-gedragscode en SMS-diensten reclamecode gaan in en website voor consumenten gaat online
- internet service providers plaatsen informatie over overstappen op hun website

Tweede kwartaal

- 0900-diensten moeten voldoen aan transparantie-eisen en sluiten zich aan bij een geschillencommissie
- brainstorm met stakeholders om tot meer transparantie in (mobiele) tariefplannen te komen
- alle internet service providers sluiten zich aan bij de geschillencommissie
- afspraken maken met partijen over onduidelijkheden met betrekking tot het verstrekken van 'gratis' mobieltjes
- start programma e-Vaardigheden

Derde kwartaal

- SMS dienstenfilter beschikbaar
- publiekscampagne bekendheid Consuwijzer
- start voorlichting spam

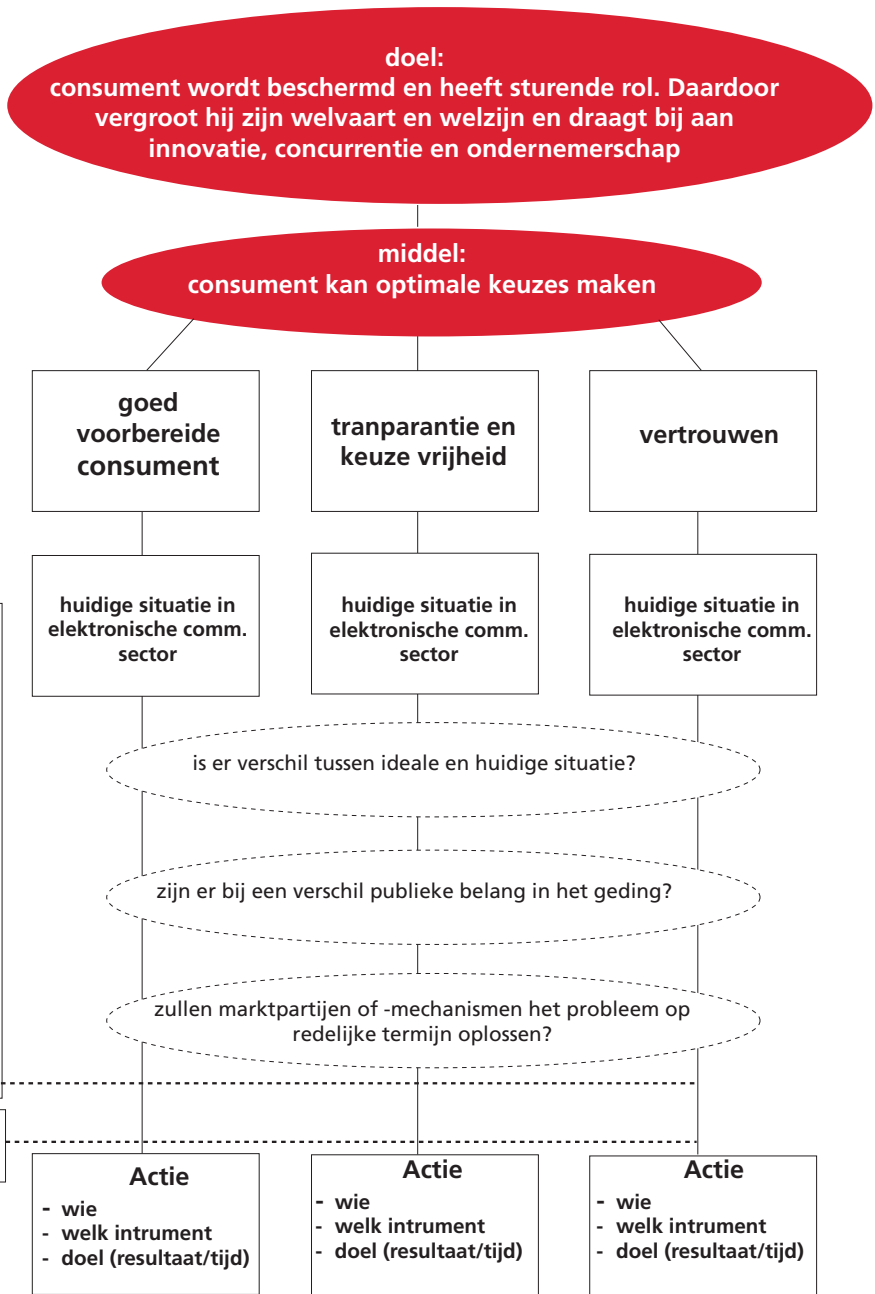
Vierde kwartaal

- nieuwe wetgeving m.b.t. contractduur, telemarketing (waaronder 'bel-me-niet-register') en spam B2B gaat in (afhankelijk van behandeling in Eerste Kamer)
- switchen van internetprovider wordt gemakkelijker omdat de nieuwe aanbieder de overstap volledig kan verzorgen
- start voorlichting telemarketing

2009

Doorlopend

- Digibewust werkt aan bewust internetgebruik



Bijlage: Schema analysekader consumentenbeleid

Colofon

Dit is een publicatie van het
Ministerie van Economische Zaken,
dg Energie en Telecom.

's-Gravenhage, februari 2008

Pubnr. o8ET03

Informatie

Directoraat-Generaal voor
Energie en Telecom.

Internet: www.ez.nl

Tel: 070 379 89 11